

[illegible]

“Claim je plek.”

Een sterke positionering is onmisbaar voor iedere organisatie.

Woord vooraf

Nu het einde van mijn tijd op Fontys Hogescholen Communicatie (FHC) in zicht is, herinner ik mij deze wijze woorden: *“Een afstudeeropdracht moet bij je passen. Het moet je zo enorm uitdagen dat je bereid bent je tanden erin te zetten om daarna niet meer los te laten. Je moet er elke nacht aan willen werken en het bij wijze van spreken nog een jaar lang op je visitekaartje met je mee willen dragen.”* Deze woorden zijn afkomstig van Niels van Maaren (docent FHC), eind 2011. Eerlijk gezegd heb ik hier niet meer aan terug gedacht totdat ik mijn scriptie aan het afronden was. Als ik terug kijk op de afgelopen achttien weken besef ik mij dat ik bewust én onbewust deze wijze woorden heb opgevolgd.

Het is allemaal begonnen met de beslissing om Wil Michels (docent FHC) te vragen naar advies voor een afstudeeropdracht waarbij externe communicatie centraal zou staan. Vanaf dat moment is het balletje gaan rollen. Ter plekke werd ik door Wil uitgenodigd om bij een presentatie voor docenten aanwezig te zijn. Zonder enig idee van wat ik kon verwachten ben ik op zijn uitnodiging ingegaan. Na een enthousiaste, inspirerende en vooral leerzame presentatie door Werner van Beusekom (bedenker Media Outlaws) over de crossmediatoolbox, vond ik bevestiging. De beslissing om advies aan Wil te vragen was de juiste. Een paar weken later was de afstudeeropdracht geformuleerd, goedgekeurd en kon deze laatste leerzame reis aan Fontys Hogescholen Communicatie beginnen.

Dat deze reis zo leerzaam zou worden, kon ik van tevoren nooit bedenken. Ik ben tegen veel obstakels aangelopen, erover gestruikeld en heb verschillende keren een verkeerde afslag genomen. Toch wist ik iedere keer weer terug te komen op de vooraf gekozen route. Juist omdat ik me er zo in had vastgebeten heb ik het mijzelf zo nu en dan flink lastig gemaakt. Achteraf kan ik zeggen dat ik daar geen spijt van heb. Het maakt me tot wie ik ben en doordat ik door moeilijke momenten heen moest, kan ik zeggen dat ik alles heb gegeven om het beste uit deze scriptie te halen. Juist die moeilijkste momenten waren het meest leerzaam.

Uiteraard zou dit mij nooit gelukt zijn zonder steun en wijze woorden van een aantal mensen. Allereerst wil ik Niels en Wil bedanken, die een belangrijke rol hebben gespeeld gedurende de aanloop naar deze afstudeer-periode toe. Natuurlijk bedank ik ook mijn collega's bij Media Outlaws. Vooral de pittige wedstrijden met het tafelvoetbalspel waren een welkome afwisseling. In het bijzonder wil ik Werner en Nancy bedanken. Jullie hebben mij vanaf het begin een warm welkom gegeven en wisten mij iedere keer weer het vertrouwen en de kennis te geven om deze afstudeeropdracht succesvol af te ronden.

Ook Klien van den Broek, mijn begeleidster vanuit Fontys Hogescholen Communicatie (FHC) te Eindhoven, wil ik enorm bedanken. Zonder jouw waardevolle woorden, kennis en al die ontelbare momenten dat je er voor me was als ik het (weer) niet zag zitten, was deze reis nooit zo leerzaam geweest. Dus Klien, bedankt voor het zelfvertrouwen dat je mij hebt gegeven!

Bovendien wil ik ook mijn vriend, ouders en vrienden bedanken die al die tijd steun, geduld en begrip hebben getoond. Iets wat voor hun ook niet altijd even makkelijk was. En als laatste wil ik alle mensen bedanken die aan mijn onderzoek hebben meegewerkt. Dit waren leerzame en inspirerende gesprekken die heel bruikbaar bleken voor Media Outlaws.

Waalwijk, 5 juni 2012.



Samenvatting

Organisatie, aanleiding en opdracht

Media Outlaws is een strategisch reclamebureau waar kennis over marketing, communicatie en sales, gemixt met creativiteit leidend zijn. Het proces dat een opdracht moet doorlopen om te komen tot een creatief concept is gevisualiseerd in de crossmediatoolbox. Dit is een toolbox die de klant ‘dwingt’ om terug te gaan naar de kern waarbij het DNA van het merk wordt bepaald in een merkpaspoort. Dat merkpaspoort dient als rode draad in de strategie die met behulp van de toolbox vervolgens wordt uitgezet. Deze strategie wordt daarna doorvertaald naar een creatief concept. Doordat de klant het proces en de stappen gevisualiseerd ziet, kan hij meedenken en ziet hij dat alles onderbouwd is.

Met de komst van sociale media is de manier waarop creatieve concepten kunnen worden ingevuld drastisch veranderd. Veel organisaties roepen dat ze er ‘iets mee willen doen’ maar dat ze niet weten hoe. Doordat sociale media binnen de crossmediatoolbox een eigen categorie heeft gekregen, was het voor Media Outlaws eenvoudig om dit onderdeel door te vertalen naar een nieuwe toolbox: de socialmediatoolbox. Deze toolbox helpt klanten een overzicht te krijgen van alle sociale media, ondersteunt ze bij het inrichten van de gekozen kanalen en legt uit hoe deze kanalen geïntegreerd kunnen worden in de bestaande marketingcommunicatiemix. Ondanks dat veel organisaties sociale media nog steeds zien als een doel, zijn sociale media een (nieuwe) manier om te communiceren en een boodschap over te brengen. Met de ontwikkeling en lancering van de socialmediatoolbox wil Media Outlaws op een behoefte inspelen een extra stap zetten richting het doel om ‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’ te worden. Om die reden wil Media Outlaws graag weten hoe en óf haar positionering, door het toevoegen van de socialmediatoolbox aan de huidige marketingcommunicatiemix, kan worden versterkt.

Om dit te kunnen beantwoorden is de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Hoe kan de positionering van Media Outlaws worden versterkt door de socialmediatoolbox toe te voegen aan de huidige marketingcommunicatiemix?”

Onderzoek

Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden is onderzoek nodig. Met een interne analyse is onderzocht hoe de organisatie is ingericht, welke strategie er wordt gehanteerd en wat de identiteit en positionering zijn. Deze inzichten brengen sterkten en zwakten van Media Outlaws in kaart. De externe analyse daarentegen heeft inzicht gegeven in de doelgroep, concurrentie en omgeving van Media Outlaws. Het hoofdonderzoek bestaat uit diepte-interviews met vijf voormalige/huidige klanten van Media Outlaws en vijf professionals uit verschillende branches die allemaal te maken hebben met zakelijke sociale media. Met deze diepte-interviews is onder anderen bekend geworden welk imago Media Outlaws heeft, wat de mentaliteit en behoefte zijn over zakelijke sociale media en of de socialmediatoolbox daar op aansluit en antwoord op kan geven. Ten aanzien van de concurrenten is een algemene analyse uitgevoerd. Ten slotte is met een omgevingsanalyse onderzocht welke trends voor Media Outlaws relevant zijn om op in te spelen of met welke rekening gehouden moet worden omdat deze een bedreiging vormen.

Sterkten – zwakten en kansen – bedreigingen

Het onderzoek brengt sterkten en zwakten van Media Outlaws in kaart, maar ook kansen en bedreigingen die belangrijk zijn voor de organisatie. De onderstaande sterkten – zwakten en kansen – bedreigingen zijn de belangrijkste die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

Sterkten	Zwakten
- Voortdurende innovatie op het gebied van kennis en (technologische) communicatiemiddelen en – mogelijkheden - Ontwikkeling en lancering socialmediatoolbox - Creatieve, onderbouwde en strategische output - Duidelijk werkwijze	- Een kloof qua kennis, denk- en werkwijze onder de medewerkers - De houding van de eigenaar wordt in sommige situaties passief en minder betrokken - De waarden leven niet binnen de organisatie - Huidige positionering wijkt af van gewenste positionering
Kansen	Bedreigingen
- Driedelige behoefte tegenover zakelijke sociale media - Zakelijke sociale media bestaan nog niet als core business voor een organisatie - Idle sourcing - Emerging maturialism	- Doorslaggevende factor voor een samenwerking is één persoon - Socialmediatoolbox wordt niet gezien als constante tool - Slecht imago bij een deel van de doelgroep - Flawsome

Met de sterke kanten kan Media Outlaws kansen benutten en hierdoor onder andere zakelijke sociale media benadrukken als een niche binnen de organisatie. Daarnaast kan Media Outlaws aantonen dat de organisatie echt in hart en nieren zit, de socialmediatoolbox net dat beetje extra kan bieden en zowel Media Outlaws als klanten succesvoller worden als ze een samenwerkingsverband opzetten. Media Outlaws kan zich weren tegen bedreigingen door de interne kloof qua kennis,

denk- en werkwijze te dichten en waardevolle relaties met klanten op te bouwen. Voor meer informatie kan *hoofdstuk 4. Conclusies, aanbevelingen en strategische opties* worden geraadpleegd.

Advies

Door de Conversation Company-strategie te hanteren verandert Media Outlaws haar bedrijfscultuur structureel. Het doel van deze nieuwe bedrijfscultuur is het dichten van de kloof qua kennis, positionering, denk- en werkwijze. De basis van deze nieuwe cultuur is het laten leven van waarden binnen de organisatie en deze laten dragen door de medewerkers. Deze waarden scheppen een kader waardoor medewerkers weten hoe zij zich moeten gedragen. Daarnaast weten klanten wat zij kunnen verwachten van Media Outlaws. Medewerkers zijn door deze nieuwe bedrijfscultuur tevreden en kunnen hierdoor makkelijker klanten tevreden maken. Zoals Steven van Belleghem (2012) zegt: “Een cultuur is de krachtigste manier om een bedrijf te positioneren”. Door deze bedrijfscultuur, gebaseerd op de filosofie van De Conversation Company, te realiseren wordt er een goede basis gecreëerd. Deze basis dient om de positionering van Media Outlaws te versterken door de socialmediatoolbox toe te voegen aan de huidige marketingcommunicatiemix. Op deze manier komt Media Outlaws dicht bij het doel om ‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’ te worden.

Positionering

Bij de positionering is uitgegaan van De Conversation Company-strategie. Een strategie waarbij Media Outlaws zich focust op het worden van de meest klantgerichte organisatie die écht luistert naar de klant en deze centraal zet in het handelen en gedrag van Media Outlaws. Door deze strategie te hanteren kan Media Outlaws zichzelf onderscheiden van de gevestigde orde. Het doel is om positionering van Media Outlaws te versterken door de socialmediatoolbox toe te voegen aan de huidige marketingcommunicatiemix. Deze toolbox moet antwoord geven op de driedelige behoefte (Wat is het? Wat kan ik ermee? Hoe moet ik het effectief inzetten?) maar het moet ook meteen duidelijk maken wat zo’n toolbox precies is. Om die reden is voor een tweezijdige positionering gekozen: informatieel en transformationeel. Op deze manier worden zowel de productvoordelen als producteigenschappen benadrukt. De volgende positioneringsstatement wordt voor de socialmediatoolbox geadviseerd:

- 1 | Voor het MKB in en rondom Veldhoven
- 2 | is de socialmediatoolbox een gedifferentieerde tool
- 3 | die overzicht geeft (vertrouwen), informatie verschaft (zelfkennis) en zakelijke sociale media helpt te integreren in de huidige mediamix (behelpzaam).

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 09
1.1 Organisatie	blz. 09
1.2 Aanleiding	blz. 09
1.3 Opdrachtformulering	blz. 10
1.4 Leeswijzer	blz. 10
2. Onderzoeksopzet	blz. 11
2.1 Probleemstelling	blz. 11
2.2 Doelstelling en afbakening	blz. 11
2.3 Deelvragen	blz. 11
2.4 Onderzoeksmethodiek	blz. 12
2.5 Dataverzameling	blz. 12
2.6 Verantwoording onderzoeksdoelgroep	blz. 12
2.7 Matrix methoden en theorieën per deelvraag	blz. 13
3. Onderzoeksresultaten	blz. 15
3.1 Interne analyse	blz. 15
3.1.1 Omschrijving van de organisatie	blz. 15
3.1.2 Gewenste en werkelijke identiteit	blz. 21
3.1.3 Strategie	blz. 24
3.1.4 Gewenste positionering	blz. 25
3.1.5 Merkbeloofte	blz. 25
3.1.6 Sterkten en zwakten	blz. 25
3.2 Externe analyse	blz. 26
3.2.1 Doelgroepanalyse	blz. 27
3.2.2 Huidige positionering	blz. 30
3.2.3 Concurrentieanalyse	blz. 30
3.2.4 Omgevingsanalyse	blz. 33
3.2.5 Kansen en bedreigingen	blz. 36
3.2.6 SWOT-analyse	blz. 37
4. Conclusies, aanbevelingen en strategische opties	blz. 38
4.1 Conclusies en aanbevelingen	blz. 38
4.2 Confrontatiematrix	blz. 41
4.3 Strategische issues (opties)	blz. 42
4.3.1 Sterkten en kansen	blz. 42
4.3.2 Zwakten en kansen	blz. 43
4.3.3 Sterkten en bedreigingen	blz. 43
4.3.4 Zwakten en bedreigingen	blz. 44
5. Advies	blz. 45
5.1 Bedrijfscultuur bepalen	blz. 45
5.1.1 Huidige bedrijfscultuur bepalen	blz. 45
5.1.2 Interne scan uitvoeren	blz. 46
5.1.3 Externe scan uitvoeren	blz. 46
5.1.4 Klantgerichtheid analyseren	blz. 46
5.1.5 Conversatiedashboard opbouwen	blz. 47
5.2 Kennis opbouwen	blz. 47
5.2.1 Het opbouwen van kennis	blz. 47
5.2.2 Moeilijke gesprekken aangaan	blz. 47
5.2.3 De juiste infrastructuur	blz. 48
5.3 Projecten opstarten	blz. 48
5.3.1 Conversation Manager aanduiden	blz. 48
5.3.2 Pilotprojecten definiëren	blz. 48
5.3.3 Luistercultuur creëren	blz. 49
5.4 Structurele verandering	blz. 49
5.4.1 De 4 C's operationeel maken	blz. 49
5.4.2 Hefboomeffecten opzoeken	blz. 50
5.4.3 'Agile' management implementeren	blz. 50
5.4.4 Met nieuwe succesindicatoren werken	blz. 51

5.5 Positionering versterken
5.5.1 Positionering
5.5.2 Propositie

Literatuurlijst

Bijlage 1 – Onderzoeksopzet
Bijlage 2 – Interne analyse
Bijlage 3 – Externe analyse
Bijlage 4 – Omgevingsanalyse
Bijlage 5 - Advies

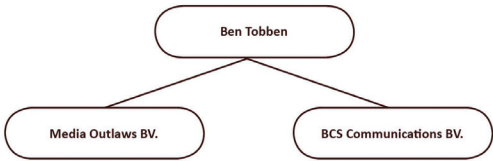
blz. 51
blz. 52
blz. 52

blz. 53

1. Inleiding

1.1 Organisatie

Media Outlaws is het resultaat van een, uit strategisch oogpunt geformuleerde, doelstelling om naast BCS Communications een nieuw strategisch reclamebureau op te richten. Kennis over marketing, communicatie en sales, gemixt met creativiteit vormen de fundering voor Media Outlaws. Een fundering die BCS Communications niet zo sterk heeft omdat dit reclamebureau zich vooral focust op de uitvoering van opdrachten en niet zo zeer op de strategie die vooraf gaat. De inzet van crossmediale communicatiemiddelen spelen hierbij een belangrijke rol. Bij Media Outlaws wordt elke communicatiebehoefte van klanten gezien als een verkoopbehoefte. Of dat nu een interne- of externe communicatieboodschap betreft, het einddoel is altijd aanzetten tot meer verkoop, onthouden van het desbetreffende merk of een combinatie tussen beide. De concepten die Media Outlaws heeft ontwikkeld zijn, naar eigen zeggen, doordacht en onderbouwd. Alle gerealiseerde concepten zijn afgestemd op de doelgroep voor wie de communicatieboodschap is. Voor een uitgebreidere analyse van de organisatie, waarbij BCS Communications ook nader wordt toegelicht, kan hoofdstuk 3. Onderzoeksresultaten geraadpleegd worden. In het onderstaand organigram is een simplistische weergave van de inrichting van de organisatie te zien.



Figuur 1. Simplistische organigram



1.2 Aanleiding

Media Outlaws heeft met de werkwijze en de lancering van de crossmediatoolbox haar bestaansrecht aan haar klanten kunnen bewijzen. Deze werkwijze is gebaseerd op de volgende visie:

Verkoop = luisteren naar klant + productkennis + marketing + inzet communicatietools + conversatie met de klant + verkoopvaardigheden

Om deze visie en werkwijze inzichtelijk, begrijpelijk en tastbaar te maken is er het ‘toolboxenconcept’ uitgezet. Binnen dit concept vallen drie toolboxes, namelijk de crossmediatoolbox, de socialmediatoolbox en de salestoolbox. Met dit concept kan de behoefte van de klant stapsgewijs worden benaderd en begrijpt de klant dat de uitkomst, en dus het antwoord op hun behoefte, niet ‘zomaar’ is verzonnen. Het is wel degelijk onderbouwd. In de onderstaande matrix¹ wordt een korte toelichting op deze drie toolboxes gegeven.

Toolbox	Omschrijving/doel
Crossmediatoolbox	Het eerste en unieke gereedschap dat een compleet en actueel beeld geeft van alle communicatiemiddelen en -mogelijkheden. Door eerst terug te gaan naar de basis (wie is de organisatie en wat wil je aan welke doelgroep vertellen?) kan met de crossmediatoolbox in vier stappen doordachte reclamecampagnes worden gecreëerd die passen in het nieuwe communicatietijdperk.
Socialmediatoolbox	Een verdiepingsslag op de crossmediatoolbox waarbij ‘sociale media’ worden uitgelicht. Met deze toolbox kan de klant onder andere meer kennis vergaren over allerlei kanalen, het doel en de strategie bepalen en integreren met de marketingcommunicatiemix die (eventueel) met de crossmediatoolbox is bepaald. Deze toolbox is momenteel in ontwikkeling en mede daardoor nog niet commercieel vermarkt.
Salestoolbox	Deze toolbox wordt als laatste ontwikkeld waarbij de volledige focus ligt op ‘sales’. Deze laatste toolbox vormt de hekkensluiteur om de visie inzichtelijk en tastbaar te maken.

Figuur 2. Bondige omschrijving van de drie toolboxes uit het toolboxenconcept.

1 Merkpaspoort Media Outlaws en www.crossmediatoolbox.nl, 2012.

Met dit concept gaat Media Outlaws verder in creativiteit en advies dan de meeste strategische reclamebureaus in Nederland. Een van de belangrijkste neventaken binnen de organisatie is het monitoren van ontwikkelingen op het gebied van marketing, communicatie en sales, zowel in Nederland als wereldwijd. Een van de belangrijkste ontwikkelingen op dit moment is de almaar toenemende behoefte van bedrijven om sociale media op zakelijk gebied in te zetten. Veel concurrenten, zowel personen als organisaties, beweren daarvoor dé manier gevonden te hebben, maar Media Outlaws vindt dat zij alleen maar de mogelijkheden vertellen en geen antwoord geven op de hoe-vraag. Veel organisaties blijven hierdoor twijfelen omdat ze nog steeds geen antwoord hebben gehad op de vraag hoe zakelijke sociale media het beste kunnen worden ingezet. De socialmediatoolbox helpt ze hierbij. Het ontwikkelen en realiseren van deze tweede toolbox is een extra stap richting het doel om *‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’* te worden. Dit houdt in dat Media Outlaws luistert naar de klant en naar de klant van de klant. Daarnaast heeft Media Outlaws kennis over marketing en verkoopt en kent de organisatie de laatste ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media. Media Outlaws begrijpt wat deze nieuwe media kan en weet hoe deze crossmediaal gekoppeld moeten worden om vervolgens een (onderbouwd en strategisch) creatief concept uit te zetten.

1.3 Opdrachtformulering

Door het toevoegen van dit tweede instrument: de socialmediatoolbox, wil Media Outlaws haar positionering versterken. Om te kunnen zeggen hoe zij dat het beste kunnen doen is onderzoek nodig. Er wordt onder andere onderzocht wat de huidige positionering en het huidige imago van Media Outlaws zijn en welke positionering van de socialmediatoolbox gewenst is om de positionering van Media Outlaws te versterken. Op basis van de inzichten die uit dit onderzoek naar voren komen wordt een advies geschreven. Dit advies biedt Media Outlaws de handvatten om de positionering van de organisatie te versterken.

1.4 Leeswijzer

Om een goed beeld te geven van de opbouw en samenhang tussen de verschillende hoofdstukken, volgt een kort overzicht van de wijze waarop dit rapport is samengesteld:

Hoofdstuk 2. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden en theorieën toegelicht die zijn gebruikt om antwoord te kunnen geven op de deelvragen en uiteindelijk ook op de probleemstelling. Met een matrix wordt weergegeven welke modellen zijn gebruikt om de onderzoeksresultaten te verwerken.

Hoofdstuk 3. Onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk is opgesplitst in twee analyses: een interne analyse en een externe analyse bestaande uit een doelgroepanalyse, een concurrentieanalyse en een omgevingsanalyse. In dit hoofdstuk komen alle onderzoeksresultaten samen waarna sterkten - zwakten en kansen - bedreigingen worden verzameld en verwerkt in een SWOT-analyse. Deze analyse vormt de aanzet om conclusies te schrijven.

Hoofdstuk 4. Conclusies, aanbevelingen en strategische opties

De conclusies die gemaakt kunnen worden van de onderzoeksresultaten, vormen de antwoorden op de deelvragen. De conclusies zijn in vijf topics uitgeschreven die worden aangevuld met aanbevelingen. Vervolgens is er een confrontatiematrix opgesteld waarmee strategische opties worden geformuleerd.

Hoofdstuk 5. Advies | Advies

De strategische opties uit het voorgaande hoofdstuk vormen de basis voor het advies. In dit advies wordt uitgeschreven hoe Media Outlaws de positionering kan versterken door het toevoegen van de socialmediatoolbox.

2. Onderzoeksopzet

Dit hoofdstuk dient om inzicht te krijgen in de opzet en structuur van het onderzoek. De probleemstelling en deelvragen worden hierin toegelicht, zo ook de daarvoor gehanteerde methodiek. In paragraaf 2.7 worden de deelvragen schematisch weergegeven en worden de methoden en de theoretische grondslag overzichtelijk geordend.

2.1 Probleemstelling

“Hoe kan de positionering van Media Outlaws worden versterkt door de socialmediatoolbox toe te voegen aan de huidige marketingcommunicatiemix?”

2.2 Doelstelling en afbakening

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, wordt het onderzoek gesplitst in twee analyses: een interne analyse en een externe analyse bestaande uit: een doelgroepanalyse, een concurrentieanalyse en een omgevingsanalyse. Daarmee worden onder andere de huidige en gewenste positionering, het imago en de behoefte van de doelgroep in kaart gebracht. Dit is noodzakelijk om uiteindelijk een gericht advies te kunnen schrijven. Zo kunnen er conclusies worden getrokken die inzichtelijk maken of de positionering ook een competitief sterke positionering is. Daarnaast worden ook de algemene behoeften van het bedrijfsleven over sociale media onderzocht. Samen met de concurrentie- en omgevingsanalyse komen er sterkten – zwakten en kansen – bedreigingen naar voren die worden verwerkt in een SWOT-analyse en confrontatiematrix. Hieruit volgen strategische opties waarop het advies gebaseerd is.

2.3 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn er deelvragen geformuleerd, waarbij de volgende categorieën aan bod komen:

Interne analyse

- Hoe ziet de interne ‘omgeving’ van Media Outlaws eruit?
- Wat zijn de huidige identiteit en gewenste identiteit van Media Outlaws?
- Wat is de huidige strategie van Media Outlaws om haar doelgroepen te benaderen en te bereiken?
- Wat is de gewenste positionering van Media Outlaws?
- Wat belooft Media Outlaws met haar merkbeloofte?
- Wat zijn de sterkten en zwakten die hieruit naar voren komen?

Externe analyse

Δ Doelgroepanalyse

Media Outlaws

- Wat is het huidige imago van Media Outlaws?
- Welke factor is voor de doelgroep doorslaggevend om met Media Outlaws samen te werken?

Zakelijke sociale media

- Wat is de huidige visie van de doelgroep op zakelijke sociale media?
- Wat is de huidige mentaliteit ten aanzien van zakelijke sociale media?
- Wat is de behoefte van de doelgroep ten aanzien van zakelijke sociale media?
- Wat is de aanleiding voor deze behoefte?
- Wat zijn momenteel de grootste fouten die bedrijven maken met het inzetten van zakelijke sociale media?

Socialmediatoolbox

- Wat zijn de verwachtingen van de socialmediatoolbox?
- Wanneer is de socialmediatoolbox interessant voor organisaties?
- Wat zou er volgens de doelgroep absoluut niet moeten gebeuren met de socialmediatoolbox?
- Wat moet er gecommuniceerd worden om de socialmediatoolbox te profileren?
- Via welke kanaal moet er gecommuniceerd worden over de socialmediatoolbox?
- Welke do's and don'ts worden genoemd als het gaat om het implementeren van zakelijke sociale media?

Adviezen aan Media Outlaws

- Wat zijn de kansen en bedreigingen die hieruit naar voren komen?

Δ Positionering

- Wat is de huidige positionering van Media Outlaws?

Δ Concurrentieanalyse

- Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Media Outlaws?
- Wat zijn de kansen en bedreigingen die hieruit naar voren komen?

Δ Omgevingsanalyse

- Welke marktontwikkelingen en trends kunnen voor Media Outlaws van belang zijn?
- Wat zijn de kansen en bedreigingen die hieruit naar voren komen?

2.4 Onderzoeksmethodiek

In deze paragraaf is te lezen welke methodes en theorieën er zijn gebruikt om informatie te verzamelen die helpt te komen tot het antwoord op de probleemstelling.

2.4.1 Deskresearch

- Interne documenten Media Outlaws

Om de deelvragen van de interne analyse te kunnen beantwoorden heb ik veel interne documenten van Media Outlaws geraadpleegd. Deze documenten waren aan mij overhandigd door Media Outlaws, maar ook op de zakelijke account van Media Outlaws op Google Apps for Business kon informatie worden geraadpleegd. Deze berg aan informatie heeft mij geholpen om een goed en helder beeld te krijgen van de organisatie.

- Literatuur

Door literatuuronderzoek heb ik inzicht gekregen in de inhoudelijke aspecten van de twee analyses die zijn verwerkt in het onderzoek. Zaken als imago, identiteit, positionering, business to business (B2B) en sociale media zijn aan bod geweest. Alle bronnen die ik heb geraadpleegd en verwerkt, zijn te vinden in de literatuurlijst.

- Internet

Via internet heb ik onderzoek gedaan naar de concurrentie en heb ik de marktontwikkelingen en trends in kaart kunnen brengen die voor Media Outlaws van belang zijn. Internet heeft mij ook geholpen bij het beter kunnen toepassen van de theorieën en modellen die zijn verwerkt in deze scriptie.

2.4.2 Fieldresearch

- Workshops

Door het bijwonen van meerdere workshops heb ik een beter beeld gekregen van de strategie en werkwijze die Media Outlaws hanteert. Het was een mogelijkheid om te zien of zij de strategie, zoals deze expliciet staat beschreven, ook daadwerkelijk hanteren. Daarnaast kon ik observeren hoe de doelgroep reageert op de crossmediatoolbox: begrijpen de deelnemers de werkwijze en welke feedback geven zij aan het einde van de workshop?

- Afspraken en presentaties

De mogelijkheid om bij verschillende afspraken en presentaties aanwezig te mogen zijn gaf mij de gelegenheid ook vanuit deze insteek een beter beeld te krijgen van Media Outlaws. Daarnaast was het een manier om de mentaliteit en behoefte van de doelgroep in kaart te brengen.

- Interviews

Kwalitatieve interviews vormen het (hoofd-)onderzoek en zijn gehouden met tien personen uit verschillende branches. De helft van deze groep zijn voormalige/huidige klanten van Media Outlaws en die interviews hebben dan ook als belangrijkste thema's 'imago' en 'zakelijke sociale media' gehad. De andere helft van de geïnterviewden zijn professionals uit verschillende vakgebieden en is niet of nauwelijks bekend met Media Outlaws en haar toolboxes. Deze interviews hadden als belangrijkste thema's 'zakelijke sociale media', 'mentaliteit' en 'behoefte'.

Deze interviews zijn volgens een vaste structuur en formulering opgebouwd, maar de volgorde kon nog wel eens verschillen van elkaar. De reden hiervoor was omdat sommige klanten/professionals met hun functie en/of relatie met Media Outlaws over meerdere topics geïnterviewd konden worden. Dit betekende dat sommige topics meer kwalitatieve informatie opleverden. De uitkomsten van dit onderzoek hebben een goed beeld gegeven van het imago van Media Outlaws, de mentaliteit en behoefte van de doelgroep alsmede de verwachtingen van de socialmediatoolbox.

2.5 Dataverzameling

Op verschillende manieren heb ik data verzameld voor het onderzoek. De workshops hebben plaatsgevonden op verschillende dagen en daarvan zijn enkele notities gemaakt. Verschillende reacties en feedback van de deelnemers zijn ook verzameld en samen met de notities zijn deze data verwerkt in de interne analyse, paragraaf 3.1 Interne analyse. De notities van afspraken en presentaties die ik heb bijgewoond zijn verwerkt in de doelgroepanalyse, paragraaf 3.2.1 Doelgroepanalyse. De vragenlijst en uitwerkingen van de diepte-interviews zijn per gesprek in een verslag uitgewerkt. Omdat tijdens de interviews niet altijd werd vastgehouden aan de volgorde van vragen, zijn de antwoorden per vraag schematisch verwerkt. Deze manier van dataverwerking heeft mij geholpen om een duidelijk overzicht te krijgen in de kwalitatieve informatie die is verzameld. Daarnaast kon ik de informatie gericht verwerken in de interne- en de doelgroepanalyse.

2.6 Verantwoording onderzoeksdoelgroep

Het hoofdonderzoek is gehouden onder vijf voormalige/huidige klanten van Media Outlaws en vijf professionals uit verschillende branches, die alle vijf met zakelijke sociale media te maken hebben. De keuze voor deze verdeling is gebaseerd op het feit dat Media Outlaws geen doelgroepdefiniëring heeft. Het streven was om zowel van de voormalige/huidige klanten tien personen te interviewen als van de professionals. Echter, door een laag respons en klein klantenbestand is dit beperkt gebleven tot vijf klanten en vijf professionals. Dit betekent voor het onderzoek dat deze niet representatief is.

Daarentegen zijn de resultaten uit het onderzoek helder en concreet, wat betekent dat hier wel conclusies uit getrokken kunnen worden. Op basis van deze conclusies zijn het verdere onderzoek en het advies gebaseerd. Voor een overzicht van de benaderde en geïnterviewde personen, alsook de uitwerkingen en samenvatting van de interviews kan bijlage 2, blz. 61 worden geraadpleegd. De geïnterviewden hebben aangegeven anoniem te willen blijven. De resultaten van de interviews zijn daarom anoniem verwerkt in deze scriptie.

2.7 Matrix onderzoeksmethoden en theorie per deelvraag

Deelvraag Interne analyse	Deskresearch	Fieldresearch	Model/theorie
Hoe ziet de interne omgeving van Media Outlaws eruit?	X	X	Δ 7S-model McKinsey Δ Interne informatie (digitaal + print) Δ Kwalitatieve interviews
Wat zijn de huidige identiteit en gewenste identiteit van Media Outlaws?	X	X	Δ Mind the Gap, Van der Grinten Δ Workshops, afspraken en presentaties
Wat is de huidige strategie van Media Outlaws om haar doelgroepen te benaderen en te bereiken?	X	X	Δ Interne informatie (digitaal + print) Δ Informele en formele gesprekken met medewerkers
Wat is de gewenste positionering van Media Outlaws?	X	X	Δ Interne informatie (digitaal + print) Δ Informele en formele gesprekken met medewerkers Δ Positioneren, Riezenbos & Van der Grinten
Wat belooft Media Outlaws met haar merkbelofte?	X	X	Δ Interne informatie (digitaal + print) Δ Informele en formele gesprekken met medewerkers

Deelvraag Externe analyse - Doelgroepanalyse	Deskresearch	Fieldresearch	Model/theorie
Wat is het huidige imago van Media Outlaws?		X	Δ Mind the Gap, Van der Grinten Δ Kwalitatieve interviews
Welke factor is voor de doelgroep doorslaggevend om met Media Outlaws samen te werken?		X	Δ Kwalitatieve interviews
Wat is de huidige visie van de doelgroep op zakelijke sociale media?	X	X	Δ Kwalitatieve interviews Δ Seminar "B2B goes social media" Δ Interne informatie (digitaal + print)
Wat is de huidige mentaliteit over zakelijke sociale media?	X	X	Δ Kwalitatieve interviews Δ Seminar, workshops en afspraken Δ Interne informatie (digitaal + print)
Wat is de behoefte van de doelgroep over zakelijke sociale media?	X	X	Δ Kwalitatieve interviews Δ Seminar, workshops en afspraken Δ Interne informatie (digitaal + print)
Wat is de aanleiding voor deze behoefte?		X	Δ Kwalitatieve interviews Δ Seminar, workshops en afspraken
Wat zijn momenteel de grootste fouten die bedrijven maken met het inzetten van zakelijke sociale media?	X	X	Δ Kwalitatieve interviews Δ Seminar "B2B goes social media" Δ Het social media boekje, Gitomer

Wat zijn de verwachtingen van de socialmediatoolbox?		X	Δ Kwalitatieve interviews
Wanneer is de socialmediatoolbox interessant voor organisaties?		X	Δ Kwalitatieve interviews
Wat zou er volgens de doelgroep absoluut niet moeten gebeuren met de socialmediatoolbox?		X	Δ Kwalitatieve interviews
Wat moet er gecommuniceerd worden om de socialmediatoolbox te profileren?		X	Δ Kwalitatieve interviews
Via welke kanaal moet er gecommuniceerd worden over de socialmediatoolbox?		X	Δ Kwalitatieve interviews
Welke do's and don'ts worden genoemd als het gaat om het implementeren van zakelijke sociale media?	X	X	Δ Kwalitatieve interviews Δ Internet Δ Seminar
Wat is de huidige positionering van Media Outlaws?	X	X	Δ Positioneren, Riezenbos & Van der Grinten Δ Kwalitatieve interviews

Deelvraag <i>Externe analyse - Concurrentieanalyse</i>	Deskresearch	Fieldresearch	Model/theorie
Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Media Outlaws?		X	Δ Informele gesprekken met medewerkers en afstudeerbegeleider.

Deelvraag <i>Externe analyse - Omgevingsanalyse</i>	Deskresearch	Fieldresearch	Model/theorie
Welke marktontwikkelingen en trends kunnen voor Media Outlaws van belang zijn?	X		Δ Van trends naar brands, Roothart & Van der Pol Δ Rapporten van Trendwatching.com

3. Onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de uitkomsten van het onderzoek. Er komen twee analyses aan bod: een interne analyse en een externe analyse die bestaat uit een doelgroepanalyse, een concurrentieanalyse en een omgevingsanalyse. De interne analyse geeft inzicht in de interne bedrijfsvoering, de identiteit en positionering van Media Outlaws. Uit deze analyse volgen een aantal sterkten en zwakten. Later in dit hoofdstuk worden deze verwerkt in een SWOT-analyse. De doelgroepanalyse geeft inzicht in het imago van Media Outlaws en vormt een beeld van de mentaliteit en de behoefte van de doelgroep over zakelijke sociale media. De concurrentieanalyse geeft een beeld van concurrentie voor Media Outlaws. Ten slotte breng ik de omgevingsanalyse in kaart met marktontwikkelingen en trends die van belang zijn voor Media Outlaws. Hieruit komen kansen en bedreigingen naar voren die, net zoals de sterkten en zwakten, verwerkt worden in een SWOT-analyse. De conclusies die hieruit volgen dienen als leidraad voor het advies in hoofdstuk 5.

3.1 Interne analyse

De interne analyse helpt om een duidelijk en helder beeld te krijgen van Media Outlaws. Op welke manier is Media Outlaws ingericht en waarin onderscheidt de organisatie zich van haar concurrenten? Deze analyse leidt tot een overzicht van sterke en zwakke punten van de organisatie.

3.1.1 Omschrijving van de organisatie

Hoe ziet de interne omgeving van Media Outlaws eruit?

Met behulp van het 7S-model van McKinsey (1981) worden zeven factoren geanalyseerd om zo de prestaties van een organisatie te kunnen meten. Dit model helpt mij om inzicht te krijgen in de bedrijfsonderdelen van Media Outlaws en hoe deze tot elkaar in verhouding staan. In het onderstaande kader is een korte omschrijving van het model te vinden. In *bijlage 2, blz. 61* staat een uitgebreide uitwerking van dit model. Na het onderstaand theoretisch kader volgt een bondige omschrijving van alle ‘S’en’ binnen Media Outlaws.

Theoretisch kader | Het 7S-model (1981) | McKinsey (Richard Pascale, Tom Peters & Robert Waterman)

Het model bestaat uit zeven managementinstrumenten die allemaal even belangrijk zijn en met elkaar samenhangen. Pas wanneer ze met elkaar in evenwicht zijn kan er worden gesproken van een stabiele organisatie die verzekerd is van continuïteit. De managementinstrumenten worden van elkaar gescheiden door harde en zachte ‘S’en’:

Harde S – objectieve en concrete factoren

Structure: De wijze waarop de organisatie is ingericht, meestal gevisualiseerd met een organogram.

Strategy: De voorgenomen acties van een management. Welke doelen zijn er gesteld en hoe kunnen die worden bereikt?

Hoe kan de organisatie doeltreffend zijn?

System: Alle formele en informele procedures, afspraken en regelingen die zichtbaar zijn binnen de organisatie.

Zachte S – zachtere, mindere tastbare factoren

Style: De manier waarop het management leiding geeft binnen de organisatie en haar medewerkers aanstuurt.

Skills: De vaardigheden waarin de organisatie uitblinkt en waarmee zij zich onderscheidt van concurrenten.

Staff: Het instrument dat gaat over de medewerkers en hun competenties.

Shared Values: Het centrale punt van het model waarbij de identiteit, bedrijfsopvatting en -cultuur de visie vormen. Het zorgt voor samenhang en sturing van alle instrumenten.

Bron: “Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management” (Marcus & Van Dam, 2009.)

1. Structure

Dit instrument maakt inzichtelijk op welke manier de organisatie is ingericht. Een organigram is een handig hulpmiddel om de onderdelen binnen een organisatie in kaart te brengen. In één oogopslag is de opbouw van de organisatie zichtbaar. Voor het organigram van Media Outlaws verwijs ik naar *bijlage 2, blz 61*.

Ben Tobben is sinds 1995 de eigenaar van BCS Communications, een communicatieadviesbureau dat zijn oorsprong vindt als full service reclamebureau. Al langere tijd ondervinden veel reclame-, communicatie- en adviesbureaus de gevolgen van onder andere de economische crisis (Lensink, 2011.). Veel organisaties hebben moeite om het hoofd boven water te houden. Zo’n anderhalf jaar geleden kwam er de mogelijkheid voor Ben om op deze ontwikkelingen in te spelen: investeren in het businessplan van wat nu Media Outlaws heet. Ben is formeel gezien de eigenaar van Media Outlaws, maar Werner van Beusekom wordt gezien als de bedenker van het bureau. Media Outlaws is een zelfstandig opererende organisatie met één eigenaar en drie medewerkers op de loonlijst. BCS Communications is het andere reclamebureau met dezelfde eigenaar en twee medewerkers op de loonlijst. Beide BV’s. opereren sinds de

oprichting van Media Outlaws vanuit hetzelfde pand, met als argument om zo elkaars expertise, netwerk en mankracht te gebruiken om Media Outlaws van de grond te krijgen. Doordat de organisaties dezelfde eigenaar hebben, raken zowel de formele als informele inrichting van beide bedrijven met elkaar verweven. Dit heeft geleid tot een formele en informele organigram. Er is sprake van twee hiërarchische niveaus, namelijk de strategische top met daaronder het organische werkveld. Er is direct toezicht en beide organisaties worden geleid zonder al teveel regels. Deze structuur wordt volgens Mintzberg (1979) de ondernemersorganisatie genoemd en dit wordt in het onderstaand theoretisch kader verder toegelicht.

Theoretisch kader | De ondernemersorganisatie | Mintzberg (1979)

De ondernemersorganisatie wordt gekenmerkt door een platte organisatiestructuur zonder stafafdelingen en er is geen plaats voor middenmanagement. Alle activiteiten draaien om de ondernemer of directeur die een charismatische en/ of autocratische wijze van leiderschap heeft. De strategie heeft het karakter van een visionair proces. De ondernemers-organisatie is flexibel, spontaan in zijn acties en zeer marktgericht. Deze organisatievorm wordt veelal aangetroffen bij kleine, nieuwe organisaties. De communicatie draagt een informeel karakter en het werk is hier niet of nauwelijks gestandaardiseerd.

Het grote voordeel van deze organisatievorm is dat er snel ingespeeld kan worden op veranderende marktomstandigheden. De nadelen van deze organisatievorm liggen besloten in zijn kracht; namelijk de afhankelijkheid van de ondernemer en het gevaar voor gebrek aan evenwicht in strategie of de uitvoering hiervan.

Bron: “Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management” (Marcus & Van Dam, 2009, p. 445 - 447)

De keuze om voor beide bedrijven een platte organisatiestructuur te hanteren, voedt de verwevenheid van de BV’s. Besluiten die op organisatorisch of strategisch niveau worden genomen hebben veelal invloed op beide organisaties. Binnen deze organisatorische inrichting is er sprake van een bijzondere overlegstructuur. Dit wordt door Likert (1967) de ‘linking pin’-structuur genoemd. Hij beschrijft daarbij een organisatiestructuur waarbij sprake is van overlappende groepen. De ‘linking pin’ is hierbij de leider of verbindingsschakel van een groep die de besluitvorming op hoger niveau kan beïnvloeden. De meeste communicatie verloopt impliciet, wat wil zeggen dat het niet nadrukkelijk wordt geschreven. De medewerkers geven aan communicatie erg belangrijk te vinden. Zij vinden het belangrijk dat er een open sfeer ontstaat waarin iedereen zijn ideeën en behoeften kan communiceren. De verwevenheid drukt deze sfeer regelmatig weg, waardoor er een ‘eilandencultuur’ ontstaat: alle medewerkers kiezen voor zichzelf, handelen hun eigen taken af en bemoeien zich dan zo min mogelijk met de rest. Een ontwikkeling die de effectiviteit van een organisatie kan verminderen. Ondanks de kans op en/of het bestaan van een eilandencultuur blijft er binnen Media Outlaws veel vrijheid voor de medewerkers om zelf besluiten te nemen. De takenverdeling is duidelijk: de eigenaar heeft de algemene leiding over beide BV’s, focust zich op de financiën en benut zijn netwerk om sales en new business te genereren. Het organische werkveld van Media Outlaws is verantwoordelijk voor de strategie, conceptontwikkeling en creatieve vormgeving voor klanten en geeft daarnaast workshops, lezingen en trainingen met de crossmediatoolbox. De rapportage vindt altijd plaats tussen medewerkers van het organische werkveld en richting de strategische top.

2. Strategy

In de strategie van een bedrijf wordt vastgelegd welke keuzes de organisatie maakt om zich optimaal af te kunnen stemmen op haar omgeving en hoe de doelstellingen gerealiseerd kunnen worden (Marcus & Van Dam, 2009). Of de realisatie een succes wordt, wordt voor een groot gedeelte bepaald door het management en de geleverde inspanningen vanuit de organisatie.

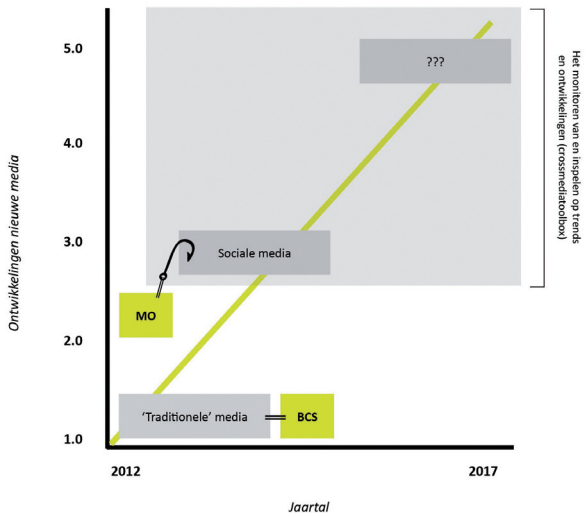
Media Outlaws is een jong strategisch reclamebureau met een enorme wilskracht om, zoals zij het zelf formuleren, ‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’ te worden. De doelstellingen die gekoppeld zijn aan de target²² voor 2012 moeten eraan bijdragen dat te kunnen realiseren. De pay-off “We convert new media marketing to sales” benadrukt dat de focus ligt op de verkoop voor de klant en dekt de toegevoegde waarde van Media Outlaws. Door allerlei factoren, waarvan de economische crisis de meest invloedrijke is, is het geen makkelijke target om te halen. Veel reclame-, communicatie- en adviesbureaus moeten hard werken om te blijven bestaan. Het tijdperk waarin het ‘u zegt, wij draaien’-principe gold is al langere tijd voorbij. Veel bureaus hebben zich dat te laat gerealiseerd en zijn mede daardoor failliet gegaan.³ Ondanks dat de economische crisis veel negatieve kanten heeft, blijken er ook enkele positieve te zijn. Door een totaal andere aanpak, het aanboren van nieuwe markten en het ontwikkelen van nieuwe diensten/producten zijn vooral de nieuwe bureaus goed bestand zijn tegen de crisis.

2 Target voor 2012: “Hoe we 1 miljoen euro omzet willen halen.”

3 Bron: <http://www.adformatie.nl/opinie/bericht//wordt-2012-een-goed-jaar-voor-de-bureaus, geraadpleegd op 21 februari 2012>

De strategie van Media Outlaws om deze target te kunnen halen is gebaseerd op een eigen ontwikkelde visie, namelijk:

Verkoop = luisteren naar klant + productkennis + marketing + inzet communicatietools + conversatie met de klant + verkoopvaardigheden



Figuur 3. Grafische weergave van de eigen ontwikkelde visie van Media Outlaws.

Onder ‘traditionele’ media worden middelen verstaan zoals brochures, flyers, websites, briefpapier en stickers. In een rap tempo zijn daar veel nieuwe middelen bijgekomen en die worden nu onder de noemer ‘sociale media’ geplaatst. Onder sociale media vallen onder andere Facebook, YouTube, Twitter, Hyves en LinkedIn. Het vakje waarin vraagtekens zijn geplaatst, vallen nieuwe media middelen onder die nog niet bestaan en/of kunnen worden benoemd. Toch heeft Media Outlaws een idee hoe deze ontwikkeling zich zal voortzetten.

De ontwikkeling die in figuur 2 wordt getoond is er een waarin de klant (de doelgroep) steeds meer invloed uitoefent op merken en/of producten. De tijd van alleen zenden is voorbij. De consument laat van zich horen en dit neemt de komende jaren alleen nog maar meer toe. De boodschap moet steeds meer worden afgestemd op de middelen die de klant gebruikt, vooral om het gesprek met de klant aan te gaan en te luisteren naar wat hij te zeggen heeft. Voor nu geldt dat sociale media hierin leidend zijn en voor 2017 kan dat iets totaal anders zijn. Waar het op neer komt is dat de manier waarop er wordt gecommuniceerd verandert, maar dat het zeker is dat communicatie altijd blijft. Media Outlaws voorziet met deze ontwikkeling dat de klant steeds centraler komt te staan binnen organisaties. Dit vraagt niet alleen een aanpassing qua communicatiemiddelen en boodschap, maar ook qua instelling van organisaties en merken. Dit komt nauw overeen met de visie van Steven van Belleghem (2012, p. 11 – 19) die samen te vatten is als ‘De Conversation Company’. Het is een metafoor voor de meest klantgerichte organisatie die kan worden ingebeeld (p. 10). De consument is tegenwoordig erg flexibel en kan een merk maken of kraken. Om deze hedendaagse consument goed te kunnen bedienen moet de volledige bedrijfsfilosofie worden aangepast. Wat de organisatie zegt is minder belangrijk dan wie de organisatie is. De filosofie is eenvoudig te omschrijven: de organisatie slaagt erin om elke interactie tussen de organisatie en de klant te laten eindigen in een positieve en impactvolle conversatie. Het gedrag van mensen is de laatste vijf jaar drastisch verandert en dit leidt dus tot de behoefte/noodzaak om de bedrijfsfilosofie (structureel) te veranderen. Door in het figuur de visie van Media Outlaws af te beelden wordt aangetoond dat Media Outlaws begrijpt hoe de markt en de consument veranderen. De grootste uitdagingen voor organisaties en ook voor Media Outlaws zijn ‘menselijker worden’ en ‘de klant centraal zetten binnen de organisatie’.

Om deze visie inzichtelijk, begrijpelijk en tastbaar te maken is er het ‘toolboxenconcept’ uitgezet. Binnen dit concept vallen drie toolboxes, namelijk de crossmediatoolbox, de socialmediatoolbox en de salestoolbox. Met dit concept kan de behoefte van de klant (een communicatieprobleem) stapsgewijs worden benaderd. Hierdoor begrijpt de klant dat de uitkomst, het antwoord op hun behoefte, niet ‘zomaar’ een antwoord is. Het is wel degelijk onderbouwd. Het communiceren, delen en uitstralen van/over marketing, communicatie en sales heeft hierin prioriteit. Vooralsnog wordt alleen de crossmediatoolbox ingezet, de socialmediatoolbox en salestoolbox zijn nog in ontwikkeling. Met dit concept heeft Media Outlaws een manier gevonden om zichzelf te onderscheiden van de gevestigde orde. Op een creatieve en aantrekkelijke manier is er een overzicht gemaakt van alle communicatiemiddelen en –mogelijkheden.⁴ Het stappenplan met de gevisualiseerde en stapsgewijze werkwijze die daaraan is toegevoegd, helpt (potentiële) klanten begrijpen hoe hun communicatieprobleem wordt aangepakt. Na elke workshop, training, lezing of new business gesprek worden er één of meerdere vouchers uitgedeeld, voorzien van naam en datum.

4 Werkwijze is 1) de briefing, 2) strategie, 3) concept, 4) realisatie communicatiemiddelen.

Hiermee probeert Media Outlaws in kaart te brengen of en hoeveel respons er komt op de uitgedeelde vouchers en hoe lang het duurt voordat een organisatie en/of persoon zich aanmeldt voor een gratis deelname aan de workshop van de crossmediatoolbox. Gedurende maar ook na afloop van workshops en/of lezingen wordt er aan de deelnemers feedback gevraagd. Media Outlaws brengt hiermee goede- en verbeterpunten in kaart. Deze feedback wordt daarentegen niet of nauwelijks schriftelijk genoteerd. Gevolg hiervan is dat niet alle medewerkers van Media Outlaws weten hoe deze strategie uitpakt en hoe deze eventueel kan worden bijgesteld.

De rol van de klant is in deze uitermate belangrijk. Door nauw samen te werken met de klant en de kloof tussen Media Outlaws en de klant te verkleinen, wordt de band met de klanten sterker (Van Belleghem, 2012, p. 62). Hierdoor krijgt de klant een goed beeld van Media Outlaws en wat deze voor de klant kan betekenen. Gevolg hiervan is dat de creatieve concepten voor de klant nauw overeenkomen met wat deze voor ogen had. Vaak is het nog meer dan dat zij hadden verwacht omdat Media Outlaws vaak net dat ‘beetje extra’ in een concept kan verwerken. Dat beetje extra kan zijn een nieuw inzicht en een extra crossmediale koppeling. De kennis en know-how over strategie, concept, creatie en communicatiemiddelen en –mogelijkheden is binnen Media Outlaws erg hoog. Dat de strategie vruchten afwerpt is dan ook geen verrassing. Door de leergierigheid en het enthousiasme van de medewerkers blijft dit op een hoog niveau. Echter, er zijn verschillende factoren die een rol spelen binnen de organisatie waardoor er een kloof is tussen medewerkers qua kennis, denk- en werkwijze. Deze factoren zijn in de S'en van het 7S-model (McKinsey, 1981) verwerkt. Doordat verschillende factoren een rol spelen, kan de kloof op het gebied van kennis, denk- en werkwijze niet snel/eenvoudig worden gedicht.

De bovengenoemde strategie van Media Outlaws wordt in 2012 versterkt door de lancering van de socialmediatoolbox. Dit is een verdiepingsslag op de crossmediatoolbox waarbij (zakelijke) sociale media centraal staan. Veel bedrijven zien sociale media momenteel als een doel op zich en denken succes te behalen als ze ‘er iets mee doen’ (Van Belleghem, 2012, p. 12). De socialmediatoolbox laat met zijn inrichting en opbouw zien dat sociale media onderdelen zijn van de (bestaande) mediamix en daarom altijd geïntegreerd moeten worden.

3. System

Dit instrument omvat alle formele en informele werkwijzen, procedures, afspraken en communicatiestromen die nodig zijn voor de dagelijkse werkzaamheden, zowel intern als extern. Het komt er op neer dat alles wat geregeld is, een systeem is.

Δ Systemen

Alle intern gemaakte uren en inkopen worden op basis van projecten geregistreerd. Het programma dat hiervoor wordt gebruikt heet ‘*Filemaker*’, waarin voor elk project een uniek projectnummer kan worden aangemaakt. Dit is echter niet het systeem waar ook bijkomende zaken, zoals planning, in kunnen worden bijgehouden. Deze wordt samen met de inkoopopdrachten, calculaties etc. per project handmatig in een zelf ontwikkeld sjabloon geregistreerd. Per klant wordt in de ‘klantenmap’ een digitale projectmap aangemaakt waarin alle informatie gestructureerd wordt geordend volgens een afgesproken indeling. Deze indeling is als volgt: 1. Financieel, 2. Input klant, 3. Strategie en debriefing, 4. Creatie en copy, 5. Planning.

Δ Beloning

Aan beloning ligt een functieomschrijving en een jaarlijks te voeren functioneringsgesprek en beoordelingsgesprek ten grondslag. De gesprekken worden vastgelegd met zelf ontwikkelde formulieren. De punten waarop wordt beoordeeld zijn deels functiespecifiek en komen uit de functieomschrijving. Deze punten worden aangevuld met algemene beoordelingspunten. De waardering gaat van slecht tot uitstekend en nog niet te beoordelen. Een eventuele beloning is daaraan gekoppeld. De gesprekken worden schriftelijk vastgelegd en ondertekend door beoordeelde en beoordeelaar.

Δ Gedrag

Elke medewerker die in dienst treedt bij Media Outlaws tekent een arbeidscontract. In dat contract zijn de arbeidsvoorwaarden vastgelegd en wordt aangevuld met een functieomschrijving en secundaire arbeidsvoorwaarden. Daarop volgt de overhandiging van een personeelshandboek. Hier zijn alle gemaakte afspraken in vastgelegd en worden gedragsregels en –codes benoemd.

Δ Overlegstructuren

De wil en behoefte om volgens een vaste overlegstructuur te werken zijn er, maar worden niet uitgevoerd. Op papier is overzichtelijk weergegeven van welke structuren er graag gebruik gemaakt zou willen worden. Tot op heden worden alleen de studioplanning, kwartaalbesprekingen en kerstlunch gestructureerd uitgevoerd.

Wat	Frequentie	Wie
Studioplanning	Dagelijks	Ben, Werner, Geertje
Salesmeeting	Twee wekelijks	Ben, Werner, Nancy
Interne kennisoverdracht	Twee maandelijks	Iedereen

Kwartaalbespreking	Elk kwartaal	Iedereen
Functioneringsgesprek	Jaarlijks (rond juni)	Iedereen
Beoordelingsgesprek	Jaarlijks (rond december)	Iedereen
Kerstlunch	Jaarlijks	Iedereen

Figuur 4. Schematische weergave overlegstructuren Media Outlaws.

4. Style

De leiderschapstijl is de wijze waarop en de houding waarmee leiding wordt gegeven. De stijl van Ben past nog heel erg bij de tijd waarin het reclamebureaus voor de wind ging. Destijds schiep de eigenaar voorwaarden die nodig waren bij het uitvoeren van een opdracht. Beslissingen en de wijze waarop de opdracht werd uitgevoerd werden overgelaten aan de medewerkers. Deze waren zelf verantwoordelijk voor de voortgang en resultaat en kregen hiervoor dan ook de nodige bevoegdheden. In de laatste versie van het model van Hersey & Blancherd (2007) wordt deze stijl aangeduid als delegeren.

Theoretisch kader | Situationeel leiderschap - delegeren | Hersey & Blancherd (2007)

Bij deze benadering wordt de leiderschapstijl afhankelijk gesteld van de mogelijkheden van de medewerker. Het criterium waarop de leiderschapstijl wordt gebaseerd, is het niveau van de taakvolwassenheid van de medewerker. Hier wordt onder verstaan de bekwaamheid om een bepaalde taak uit te voeren en de bereidheid om die taak en de daarbij behorende verantwoordelijkheden te aanvaarden. Er zijn vier stijlen: S1 – overleggen, S2 – overtuigen, S3 – Instrueren, S4 – delegeren.

S4 – Delegeren (*delegating*) Er is sprake van zowel weinig relatie- als taakgerichtheid. De leidinggevende geeft daarbij weinig sturing en ondersteuning. Een bepaalde taak is met de daarbij behorende verantwoordelijkheden overgedragen aan de medewerker. De medewerker kan binnen een gegeven raamwerk zelf zijn weg zoeken bij het uitvoeren van deze taak. De leidinggevende loopt de kans te vervallen in een niet-effectieve laissez-faire stijl.

Laissez-faire stijl

Deze stijl heeft als kenmerk dat de leidinggevende een houding heeft die soms neigt naar besluiteloos en passief is, wat wil zeggen dat de leidinggevende veel laat gebeuren zonder (drastisch) ingrijpen. Als basis wordt aangehouden een ruimte- of vrijheid gevende houding maar meestal komt het handelen voort uit een niet-betrokken en onverschillige houding.

Bron: “Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management” (Marcus & Van Dam, 2009, p. 253 – 254.) en <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/sociaal/7618-leiderschapstijl-laissez-faire.html> Geraadpleegd op 3 april 2012.

Door verschillende factoren, zoals de economische crisis en bezuinigingen, vervalt Ben in sommige situaties in de niet-effectieve laissez-faire stijl. Door deze stijl heerst er op de werkvloer geregeld twijfel en onzekerheid onder de medewerkers. Door het aannemen van deze leiderschapstijl wordt de houding van de eigenaar in sommige situaties passief en minder betrokken. Daarnaast schuift hij (belangrijke) beslissingen wel eens voor zich uit. De twijfel en onzekerheid op de werkvloer wordt hier regelmatig door versterkt. Doordat Ben in sommige situaties deze houding aanneemt ontstaat er een ‘eilandencultuur’: medewerkers denken en werken voornamelijk vanuit hun eigen persoonlijke verantwoordelijkheid. Het is ieder voor zich en binnen hun eigen domein. Kennis en informatie worden selectief of zelfs niet gedeeld met elkaar. Deze cultuur beïnvloedt uiteindelijk de effectiviteit en groei van Media Outlaws.

Dit soort situaties leiden er uiteindelijk toe dat medewerkers minder toegewijd zijn naar Media Outlaws en indirect ook naar Ben. De medewerkers proberen kenbaar te maken dat zij het vervelend vinden in dit soort situaties te zitten en vragen daarom naar meer duidelijkheid. Deze duidelijkheid krijgen ze echter niet altijd en wanneer medewerkers dat ervaren, zoeken zij geregeld deze duidelijkheid bij Werner. Hij probeert de dan missende duidelijkheid te geven door zijn visie en doel goed te benadrukken en uit te leggen hoe hij deze wil realiseren. Daarnaast probeert hij verschillende processen en situaties begrijpelijk te maken voor de medewerkers. Dit kan nog wel eens leiden tot discussies tussen Ben en Werner. Deze discussies zijn echter maar van korte duur omdat de organisatie erg klein is en dit soort situaties snel met elkaar uitgesproken (kunnen) worden. Doordat dit soort situaties niet lang duren en de neuzen daarna meestal weer dezelfde kant op staan, hervinden de medewerkers hun motivatie en zijn ze overtuigd om toegewijd te blijven aan Media Outlaws en Ben.

5. Skills

Dit zijn de vaardigheden waarin de organisatie en zijn medewerkers uitblinken en waarmee zij zich onderscheiden van

concurrenten. In de onderstaande matrix worden verschillende gebieden van de organisatie weergegeven. Van elk gebied wordt benoemd waar de organisatie en haar medewerkers sterk en zwak in zijn. Door het opzetten van onderstaande matrix wordt in één overzicht duidelijk hoe de organisatie ervoor staat en welke gebieden aandachtspunten zijn geworden.

Media Outlaws		
Gebieden	Sterk	Zwak
Strategy	Innovatief door te communiceren, delen en uitstralen van/over marketing, communicatie en sales, met bewijslast dat deze strategie onderbouwt (toolboxen).	Bezuinigingen door de verweving van de B.V.'s en de economische crisis.
Structure	Een platte organisatie met een open cultuur, organisch en in staat om snel op veranderingen in te spelen.	Door de verweving met de andere B.V. wordt deze structuur op allerlei manieren beïnvloed, waardoor de open cultuur wordt weggedrukt.
System	Doordachte, heldere en eenvoudige opgezette systemen.	De structuur die is aangelegd wordt niet (altijd) consequent gevolgd. Daarnaast zijn niet alle systemen up-to-date.
Staff	Hoog opgeleid, leergierig, enthousiast, resultaatgericht, creatief en inspirerend.	Door de verweving kan het personeel belemmerd worden met het inzetten van deze persoonlijk sterke eigenschappen.
Style	De invloed van deze leiderschapsstijl wordt opgevangen door de medewerkers geïnspireerd en gemotiveerd te houden met ideeën en oplossingen.	De houding van de eigenaar wordt in sommige situaties passief en minder betrokken. Het resulteert in een 'eilandencultuur'.
Shared Values	Creativiteit, innovatief, inlevingsvermogen, resultaatgericht en inspirerend.	De ene waarde wordt meer uitgedragen en nageleefd dan de andere waarde. Hier moet meer eenheid en ondersteuning in komen.
Producten/diensten	De output is innovatief, onderbouwd en creatief.	De werkwijze om de output te bereiken is nog niet stabiel, waardoor de kwaliteit vaak verschilt van elkaar.
Technologie	Altijd op zoek naar de nieuwste mogelijkheden om de communicatievraag van klanten op een creatieve en strategische wijze te beantwoorden, zodat het past in het nieuwe communicatietijdperk.	N.v.t.

Figuur 5. Schematische weergave van de skills van Media Outlaws.

6. Staff

Dit instrument gaat over de medewerkers van de organisatie en hun capaciteiten. De onderdelen die hierop van toepassing zijn, gelden voor nu maar ook voor de toekomst. Zonder dit instrument komen de andere instrumenten niet tot hun recht. In de onderstaande matrix heb ik de medewerkers op verschillende gebieden beoordeeld in hun bekwaamheid. Hierbij wordt de volgende beoordeling gehanteerd: 1 = goed, 2 = gemiddeld, 3 = zwak.

Gebieden	Medewerkers		
	Werner	Nancy	Geertje
Ervaring	1	1	3
Kennis	1	1	3
Motivatie	1	1	2
Stressbestendig	1	1	2
Creatief	1	2	1
Flexibel	1	1	2
Sociaal	1	1	1

Figuur 6. Schematische weergave vakbekwaamheid personeel Media Outlaws.

Vanuit de matrix wordt duidelijk dat er onvoldoende gekwalificeerd personeel is om de positionering, door het toevoegen van de socialmediatoolbox, te versterken: Nancy werkt tijdelijk niet voor Media Outlaws en Geertje focust zich voornamelijk op de grafische vormgeving van verschillende opdrachten. Hierdoor blijft Werner alleen over om het toolboxenconcept verder uit te rollen, workshops en lezingen te verzorgen, strategische adviezen te schrijven voor klanten om die vervolgens door te vertalen naar creatieve concepten. Een heleboel werk waarvan hij zelf heeft aangegeven dat het regelmatig teveel is. Hierdoor is hij genoodzaakt beslissingen te nemen die leiden tot onder andere een stagnerende ontwikkeling van de sociamediatoolbox. Door de interne kloof qua kennis, denk- en werkwijze kunnen andere medewerkers hem niet ontlasten met verschillende taken. Medewerkers geven zelf aan door bijscholing of het volgen van trainingen deze kenniskloof te willen verminderen, maar vooralsnog wordt daar weinig ruimte voor geboden. Het belangrijkste argument hiervoor zijn de bezuinigingen bij Media Outlaws.

Desondanks geven de medewerkers aan het een uitdaging te vinden om voor een nieuwe en jonge organisatie te mogen werken. De werkzaamheden worden als afwisselend ervaren en dat vinden ze prettig. De weg naar een strategisch en onderbouwd advies is altijd anders en de resultaten van de inspanningen en werkwijze worden als stimulerend genoemd.

7. Shared Values

Dit instrument gaat over een gezamenlijke bedrijfsopvatting. Het gaat om de waarden die staan centraal binnen de organisatie, haar visie en onder haar medewerkers. De merkwwaarden voor Media Outlaws zijn de volgende:

Δ Creativiteit

Door op de hoogte te zijn van de laatste communicatiemogelijkheden zijn de strategieën en concepten erg creatief en goed onderbouwd.

Δ Innovatie

Media Outlaws is altijd op de hoogte van de allernieuwste communicatiemogelijkheden. Hierdoor worden onderbouwde en doordachte salesgerichte strategieën en concepten ontwikkeld.

Δ Inlevingsvermogen

Door als sparringpartner te fungeren voor de klant, kan Media Outlaws zich goed inleven. De wensen en behoeften van de klant worden nader onder de loep genomen en in kaart gebracht. Door eerlijkheid, duidelijkheid en heldere communicatie blijft het inlevingsvermogen van hoge kwaliteit.

Δ Resultaatgericht

Door de communicatiebehoefte van een (potentiële) klant te zien als een verkoopbehoefte, kan het uiteindelijke (communicatie)advies strategischer en onderbouwd worden weggezet. Op deze manier is het creatief concept veel scherper weggezet en leidt dit, naar eigen zeggen, tot (betere) resultaten voor de klant.

Δ Inspiratie

Door het aanleggen van een database en daarin de nieuwste voorbeelden te verzamelen van de laatste communicatiemiddelen, -mogelijkheden en –ontwikkelingen, inspireren zij (potentiële) klanten. Intern wordt deze database ook vaak geraadpleegd om zelf geïnspireerd te raken.

3.1.2 Gewenste en werkelijke identiteit

Wat zijn de gewenste identiteit en werkelijke identiteit van Media Outlaws?

1. Gewenste identiteit

“Voor het succes van een organisatie wordt het organisatie-imago steeds belangrijker, met als gevolg dat bedrijven steeds meer aandacht besteden aan het strategische organisatiebeleid. Dit wordt vaak aangeduid met de term ‘corporate communication’. Identiteit en imago zijn in deze geen doelen op zich, maar middelen die bijdragen aan het behalen van de organisatiedoelen”, aldus Van der Grinten (2010).

Om te kunnen bepalen hoe de socialmediatoolbox de positionering van Media Outlaws kan versterken, worden de gewenste en werkelijke identiteit onderzocht. Door de gewenste identiteit als eerste in kaart te brengen, kan ‘the gap’⁵ tussen deze en de werkelijke identiteit worden bepaald. Dit brengt in kaart wat er onder andere moet worden aangepast om de positionering te versterken.

5 The gap geeft het verschil (de kloof) aan tussen de gewenste situatie en de werkelijke situatie. Bron: ‘Mind the Gap’, Van der Grinten (2010).

Theoretisch kader | Stappenplan identiteit en imago | Van der Grinten (2010)

Een gap-analyse is een onderzoeksvorm waarmee kan worden vastgesteld in hoeverre organisatiedoelen zijn behaald. Voor het uitvoeren van een gap-analyse is een stappenplan ontwikkeld. De stappen zijn als volgt:

Stap 1 – vaststellen van de gewenste identiteit. *“De gewenste identiteit is de identiteit van de organisatie zoals de leiding zou willen dat zij was.”*

Stap 2 – met deze stap wordt de werkelijke identiteit vastgesteld. *“De werkelijke identiteit is datgene wat medewerkers als kenmerkend beschouwen voor de organisatie.”*

Stap 3 – hier wordt de fysieke identiteit vastgesteld. *“De fysieke identiteit vertegenwoordigt alle concrete contactpunten waarmee de organisatie in aanraking komt met haar belangengroepen.”*

Stap 4 – imago vaststellen. *“Het imago is de uitkomst van het contact tussen een organisatie en haar belangengroepen.”*

Stap 5 – het uitvoeren van de gap-analyse. *“De gap-analyse maakt duidelijk of de gewenste identiteit en het gewenste imago achtereenvolgens afwijken van de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago.”*

Omdat het doel van deze scriptie niet is de identiteit en imago van Media Outlaws onderzoeken, worden stap 3 – de fysieke identiteit, stap 4 – het imago en stap 5 – het uitvoeren van de gap-analyse overgeslagen. In het advies van deze scriptie wordt dit daarentegen wel benoemd met een onderbouwing waarom dit voor Media Outlaws relevant is.

Bron: *“Mind the Gap: stappenplan identiteit en imago” (Van der Grinten, 2010.)*

Δ Visie

De merken, campagnes en/of communicatiemiddelen die we ontwikkelen dragen significant bij aan de merkbekendheid en verkoopssuccessen van onze klanten. Exceptionele kennis over marketing, crossmediale communicatie- en verkoopstechnieken vormen de fundering van ons succes.

Δ Missie

Media Outlaws is over vijf jaar hét meest toonaangevende en spraakmakende strategisch reclamebureau van Eindhoven. Oftewel, Media Outlaws wil *‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’* worden. Door pro actief advies, luisteren naar de klant en de klant van de klant, investeren in relaties en heilige huisjes niet uit de weg te gaan, voorziet Media Outlaws haar klanten van spraakmakende concepten die resultaten behalen. Hierbij is de uiteindelijke verkoopbehoefte van de klant leidend en krijgt de communicatiebehoefte handen en voeten.

Δ Kerncompetenties

Dit is niets anders dan *‘iets’* unieks wat een organisatie kan of *‘iets’* waardevols wat een organisatie te bieden heeft (Hamel en Prahalad, 1990). Met kerncompetenties kan een organisatie zich onderscheiden van zijn concurrentie. Het succes van de organisatie wordt bepaald door de mate waarin het in staat is deze competenties te identificeren en ontwikkelen.

- Innovatief:

Door continu de nieuwste communicatiemiddelen en -mogelijkheden te verzamelen en te verwerken in strategieën en concepten waarbij een toolbox deze competentie inzichtelijk en tastbaar maakt.
- Inspelen:

Met het scherp in de gaten houden van de veranderende behoeften, mentaliteit en trends is Media Outlaws in staat hier op in te spelen.
- Inspirerend:

Door het aanleggen van een database met beeld- en videomateriaal streeft Media Outlaws ernaar om voor haar (potentiële) klanten inspirerend te zijn.
- Inleven:

Door helder, duidelijk en eerlijk te communiceren met en naar haar (potentiële) klanten, streeft Media Outlaws ernaar om als waardevolle sparringpartner gezien te worden. Daarmee wordt ook het inlevingsvermogen van de organisatie en haar medewerkers bewezen.

Δ Waarden

In het boek Mind the Gap: stappenplan identiteit en imago van Van der Grinten (2010) wordt er onderscheid gemaakt tussen drie soorten waarden, namelijk organisatie-, klant- en maatschappelijke waarden. De waarden voor Media Outlaws zijn op de volgende pagina te vinden.

Organisatiewaarden	Klantwaarden	Maatschappelijke waarden
Datgene wat karakteristiek is voor het gedrag van leden van de organisatie.	Belofte aan klanten ten aanzien van de gele-verde producten en/of diensten.	Omgang met duurzaamheid, milieu en maatschappelijk.
Creatief Innovatief Inlevingsvermogen Resultaatgericht Inspiratie	Origineel Energiek Toegankelijk Pro-actief Doordacht	Bewust Verantwoord Duurzaam

Figuur 7. Schematische weergave waarden van Media Outlaws.

Door de visie, missie, kerncompetenties en waarden (bij elkaar de gewenste identiteit) samen te vatten in een aantal gemeenschappelijke vertrekpunten (GVP’s), kan het identiteits- en imagobeleid scherper worden vastgesteld. Dat is voor de probleemstelling van deze scriptie niet direct relevant, maar indirect speelt dit wel een belangrijke rol.

De gemeenschappelijke vertrekpunten voor het beleid zijn een aantal woorden die de essentie van de gewenste identiteit weergeven. De gemeenschappelijke vertrekpunten van Media Outlaws zijn als volgt:

- doeltreffend (effectief, hulpvaardig en resultaatgericht handelen)

- bekwaam (exceptionele kennis over marketing, crossmediale communicatie en verkoopstechnieken)

- ambitieus (*‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’*)

- grensverleggend (continu de nieuwste communicatiemiddelen en -mogelijkheden verzamelen en toepassen)

2. Werkelijke identiteit

Van der Grinten (2010, p. 55) geeft aan om voor kleinere onderzoekspopulaties, waar Media Outlaws onder valt, een aantal diepte-interviews en/of een groepsdiscussie in te zetten. Hiermee wordt het mogelijk om op een open manier kenmerken van de organisatie te genereren en door te vragen naar het ‘hoe’ en ‘waarom’ van deze kenmerken. Tijdens mijn onderzoek naar de interne omgeving van Media Outlaws heb ik gesprekken gevoerd met de medewerkers. Op basis van deze uitkomsten is de onderstaande werkelijke identiteit van Media Outlaws vastgesteld.

De medewerkers van Media Outlaws zijn van mening dat de oprichting van Media Outlaws veel aanpassingsvermogen heeft gevraagd van de medewerkers van BCS Communications. De veranderingen die deze oprichting en de merkhistorie van BCS Communications met zich hebben meegebracht, zien de medewerkers ook terug in de manier waarop beide BV’s worden aangestuurd.

De ideeën en denkwijze van de bepalers⁶ lopen volgens medewerkers uiteen, waardoor er geen duidelijke koers wordt gevaren. Door gebrek aan duidelijkheid wordt het onrustig op de werkvloer en volgen er inconsequente werkwijzen. De kwaliteit van de output wordt hierdoor ook minder. Medewerkers geven aan het ‘wij-gevoel’ te missen en zijn van mening dat Media Outlaws meer individueel is ingesteld. Daarnaast hebben enkele medewerkers het idee bewust buiten besluiten en ideeën over Media Outlaws gehouden te worden. Dit heeft als gevolg dat het vertrouwen afneemt en dat komt in hun ogen Media Outlaws niet ten goede. De medewerkers hebben ook het vermoeden dat de doelgroep een verward beeld van de organisatie heeft. Als reden geven zij aan de verweving van de BV’s en de haaks op elkaar staande werkwijzen. Desondanks zijn de medewerkers van mening dat de Media Outlaws doordacht en strategisch werk levert. De ontwikkeling en lancering van de crossmediatoolbox heeft hier enorm aan bijgedragen. Op dat punt geven enkele medewerkers aan trots te zijn om daar deel van uit te mogen maken en aan te mogen bijdragen.

De waarden die de medewerkers het beste bij Media Outlaws vinden passen zijn in het onderstaande schema opgenomen. Hierbij zijn de namen van de medewerkers achterwege gelaten.

Waarden			
- Passie/gedreven - Doordacht werken - Kennis delen en uitstralen - Duidelijke koers - Anders durven zijn	- Kennis - Innovatief - Creatief - Probleemoplossend	- No-nonsense - Doordacht - Voorloper - Anders	- Kennis m.b.t. het crossmediale en sociale vlak - Strategie - Marketing - Concept

Figuur 8. Schematische weergave waarden Media Outlaws volgens de medewerkers.

6 Bepalers zijn in deze de medewerkers die veel inspraak hebben op besluiten en ideeën over Media Outlaws en BCS Communications.

3.1.3 Strategie

Wat is de huidige strategie van Media Outlaws om haar doelgroepen te benaderen en te bereiken?

Om te kunnen bepalen of de socialmediatoolbox de positionering bij de doelgroepen van Media Outlaws kan versterken, is het ook noodzakelijk om de huidige strategie nader te onderzoeken. De strategie is al kort behandeld in het 7S-model van McKinsey (1981) in *paragraaf 3.1.1. Omschrijving van de organisatie*. De strategie is van groot belang aangezien deze verandert door de toevoeging van een extra instrument. De strategie is uitgewerkt zoals deze wordt met de toevoeging van de socialmediatoolbox.

De kern van deze strategie wordt gevormd door het communiceren, delen en uitstralen van kennis van/over marketing, communicatie en sales (Merkpaspoort Media Outlaws, 2011). In dat proces spelen drie personen de hoofdrol, namelijk Ben, Werner en Nancy. Binnen het eigen netwerk van Ben, dat hij vooral heeft opgebouwd met BCS Communications, vertelt hij over Media Outlaws. Hij legt uit met welke visie en missie de organisatie handelt en welke werkwijze daar ondersteuning in biedt. De crossmediatoolbox heeft deze visie en werkwijze inzichtelijk en tastbaar gemaakt, dus voor Ben de ideale manier om zijn netwerk te informeren. Tevens vertelt hij dat de organisatie bezig is met een verdiepingsslag op de crossmediatoolbox, namelijk de socialmediatoolbox. Tijdens bijeenkomsten en presentaties binnen zijn netwerk speelt het tonen van de crossmediatoolbox een belangrijke rol. Veel personen raken geïnteresseerd en worden overtuigd van de kracht van deze toolbox. Via deze weg komen regelmatig (potentiële) klanten binnen bij Media Outlaws, welke in eerste instantie een kennismakingsgesprek houden of deelnemen aan een workshop van de crossmediatoolbox. De crossmediatoolbox wordt ook wel een van de ‘*lead generators*’⁷ genoemd. Wanneer er nieuwe potentiële klanten komen, komt Werner in beeld. Hij is de persoon die Media Outlaws representeert tijdens deze bijeenkomsten. Met zijn verhaal en enthousiasme weet hij potentiële klanten te inspireren en te laten zien dat zij, in samenwerking met Media Outlaws, een antwoord kunnen vinden op hun communicatiebehoefte (= verkoopbehoefte). Hij is voor velen de doorslaggevende factor om met Media Outlaws een samenwerking aan te willen gaan. Door het delen van kennis en te laten zien wat Media Outlaws in huis heeft, wordt er op voorhand al geïnvesteerd in een mogelijke relatie met potentiële klanten. De crossmediatoolbox wordt niet alleen ingezet tijdens bijeenkomsten die een vervolg zijn op de informatie die Ben deelt binnen zijn netwerk. De crossmediatoolbox is tevens als autonoom product⁸ in de commerciële markt weggezet, dus dient zelf ook als lead generator voor Media Outlaws. Werner en Nancy verzorgen lezingen, workshops, gastcolleges en trainingen en zetten hierbij de crossmediatoolbox in. Enerzijds kan de insteek vooral informatief zijn, zoals dat is tijdens lezingen en gastcolleges. Anderzijds kan het ook een combinatie zijn tussen informatief en interactief, wat van toepassing is tijdens workshops en trainingen. Ook deze manier van inzetten van de crossmediatoolbox leidt tot kennismakingsgesprekken en/of persoonlijke workshops met potentiële klanten.

Een bijkomstigheid is dat de crossmediatoolbox hierdoor continu in ontwikkeling is: het overzicht in communicatie-middelen en –mogelijkheden moet zeer up-to-date zijn. Dit leidt weer tot de kern van de strategie: het communiceren, delen en uitstralen van kennis van/over marketing, communicatie en sales. Het internet speelt een erg belangrijke rol als lead generator. Voor zowel Media Outlaws als de crossmediatoolbox en de socialmediatoolbox zijn websites ontwikkeld. Deze websites geven (potentiële) klanten alle benodigde informatie. Daarnaast heeft Werner zijn eigen website en worden ook andere websites, in de stijl van een weblog,⁹ ingezet als lead generators naar de crossmediatoolbox, Werner en uiteindelijk dus ook Media Outlaws. Een voorbeeld hiervan is www.zakelijkesocialmedia.nl. Zoals al in hoofdstuk 3.1.1 *Omschrijving van de organisatie* is aangegeven, worden aan het einde van lezingen, workshops en new business gesprekken vouchers overhandigd. Deze vouchers zijn voorzien van naam en datum. Het is een manier om bij te houden of en hoeveel respons er komt. Daarnaast kan er worden nagegaan welke persoon, Ben, Werner of Nancy, de meeste respons krijgt op de uitgedeelde vouchers. Dit is relevant voor het verder uitzetten van de strategie. Er zou dan kunnen worden besloten om bepaalde personen op een andere manier of juist vaker tijdens bepaalde bijeenkomsten in te zetten, omdat die persoon met vouchers de grootste lead generator is voor Media Outlaws. Echter, dit wordt niet goed bijgehouden waardoor de strategie op dit vlak niet zodanig kan worden bijgesteld dat het effect wordt verbeterd.

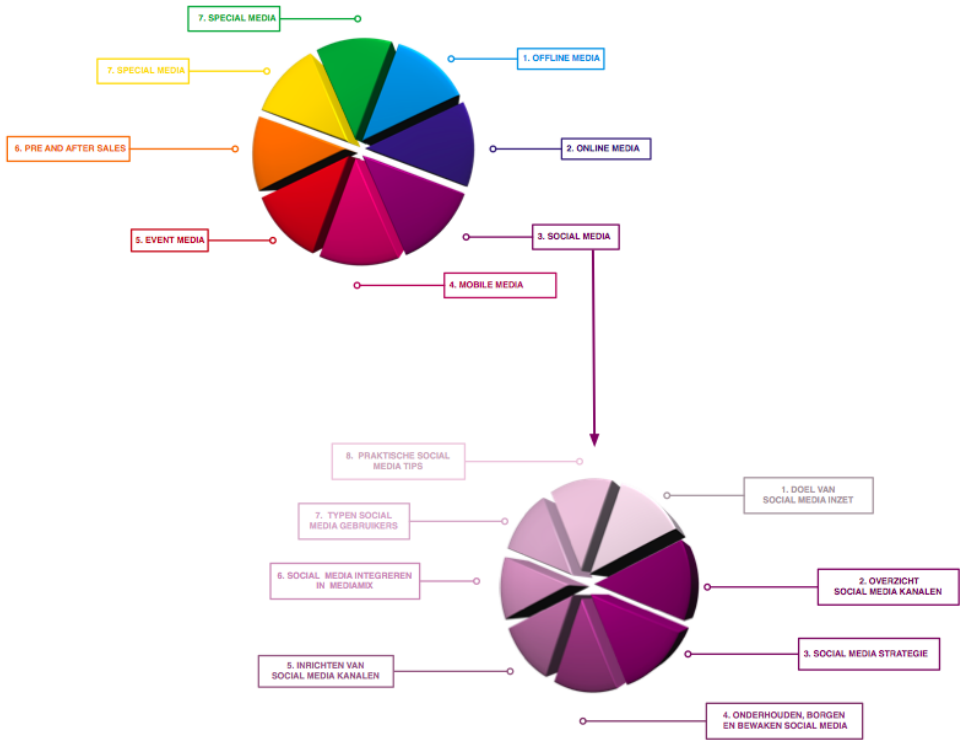
Het argument om de socialmediatoolbox te ontwikkelen is omdat het bedrijfsleven behoefte heeft naar een ‘*tool*’ of ‘*box*’ waarin stapsgewijs en eenvoudig wordt uitgelegd hoe sociale media voor hun organisatie kunnen worden ingezet. Dit is voornamelijk zakelijk gericht, business to business (B2B)¹⁰. De socialmediatoolbox is een verdiepings-slag op de crossmediatoolbox. Dit is ook te zien aan het logo van de socialmediatoolbox, die de kleur heeft van de categorie ‘social media’ uit de crossmediatoolbox. Dit is afgebeeld in *figuur 9*. Beide figuren kunnen in *bijlage 3, blz. 73* afzonderlijk van elkaar worden geraadpleegd.

7 **Lead generator** is de Engelse term voor een (of meerdere) activiteit(en) die gericht zijn op het in contact komen met potentiële klanten. In de zakelijke markt is dit vaak een specifieke sales-activiteit. *Bron: <http://www.encyclo.nl/begrip/lead%20generator> Geraadpleegd op 23 april 2012.*

8 **Autonoom product** betekent letterlijk: zelfregulerend. Binnen de zakelijke markt wordt een autonoom product omschreven als een zelfstandig en onafhankelijke product. *Bron: <http://www.encyclo.nl/begrip/autonoom> Geraadpleegd op 23 april 2012.*

9 **Weblog**, ook wel blog genoemd, is een persoonlijk dagboek op internet dat regelmatig wordt bijgehouden. De auteur, ook wel blogger genoemd, biedt een ‘logboek’ van informatie die hij/zij wil delen aan zijn publiek, de volgers van zijn weblog. Het kan alleen tekst zijn, maar ook foto’s, video of audio. Het persoonlijke karakter maakt weblogs interessant voor bezoekers. *Bron: [http://www.wikipedia.nl/Geraadpleegd op 13 mei 2012](http://www.wikipedia.nl/Geraadpleegd%20op%2025%20april%202012) Geraadpleegd op 25 april 2012.*

10 **Business to business (B2B)** is een zakelijke aanduiding voor: bedrijven aan bedrijven. Het betreft hier bedrijven die zaken doen met andere bedrijven, zoals zakenbanken en hostingbedrijven. *Bron: [http://www.wikipedia.nl/Geraadpleegd op 3 juni 2012.](http://www.wikipedia.nl/Geraadpleegd%20op%203%20juni%202012)*



Figuur 9. Grafische weergave van de socialmediatoolbox als verdiepingsslag op de crossmediatoolbox.

Samen met Werner en Nancy heb ik het symposium ‘*B2B goes social*’¹¹ bijgewoond. Er waren verschillende professionals die spraken over sociale media, zoals Rik Mans (CapGemini), Drs. Katherine Kucherenko (Kittyhawk) en Steven van Bellegghem (InSites Consulting). Zij besproken continu de mogelijkheden en eventuele effecten van het inzetten van (zakelijke) sociale media, maar vertellen niet hoe organisaties dit moeten doen. Dit blijkt ook uit respons van de aanwezigen tijdens de afsluitende vragenronde. Een ruime meerderheid van de vragen begint met hoe. Werner denkt hier met het concept voor de socialmediatoolbox de oplossing voor gevonden te hebben.

3.1.4 Gewenste positionering

Wat is de gewenste positionering van Media Outlaws?

Bij een positionering gaat het om welke breinpositie het merk/het product heeft bij de klant. Hierbij staat de gedachte-wereld van de klant centraal. Een positionering moet zorgen voor onderscheid (C|P Positioneringsadvies, 2012). Omdat deze scriptie eerst de interne analyse behandelt en daarna pas de externe analyse, volgt eerst de gewenste positionering (input vanuit organisatie/medewerkers) en in de externe analyse volgt de huidige positionering (input vanuit klanten). Deze positionering is tot stand gekomen door interne informatie van Media Outlaws, zoals de visie en missie, te vertalen naar een gewenste beeldvorming bij de doelgroep. De gewenste positionering van Media Outlaws is als volgt:

“Media Outlaws begrijpt dat reclame de verkoop dient: cruciale informatie wordt in kaart gebracht door te luisteren naar de klant en naar de klant van de klant. In combinatie met exceptionele kennis over marketing en verkoop, door op de hoogte te zijn van (nieuwe) media en te weten hoe deze crossmediaal aan elkaar gekoppeld moeten worden vertaalt Media Outlaws dit ten slotte naar een creatief concept.”

3.1.5 Merkbeloofte

Wat belooft Media Outlaws met haar merkbeloofte?

“We convert new media marketing to sales.”

Media Outlaws zet marketing (het inspelen op behoeften en wensen van de doelgroep), gecombineerd met ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media, om naar verkoopverhogende merken, campagnes en/of communicatiemiddelen. De (potentiële) klanten geloven deze merkbeloofte omdat de werkwijze die wordt gehanteerd niets aan het toeval overlaat (Media Outlaws, 2011). De crossmediatoolbox speelt hierin een cruciale rol omdat deze toolbox de bewijslast vormt voor deze werkwijze en door de inrichting continu up-to-date blijft.

11 **Business to business (B2B) goes social** is een symposium dat is georganiseerd door Drs. Katherine Kucherenko en vond plaats in Nyenrode te Breukelen op 12 april 2012. Dit symposium heb ik bijgewoond op advies van Wil Michels, samen met Werner van Beusekom en Nancy Weststrate. *Bron: <http://www.b2bgoessocial.nl/>*

3.1.6 Sterkten en zwakten

Wat zijn de sterkten en zwakten die hieruit naar voren komen?

In het onderstaande schema zijn sterkten en zwakten van Media Outlaws verzameld. Na de externe analyse zijn de kansen en bedreigingen in beeld gebracht en vormen zij samen met de sterkten en zwakten de SWOT-analyse.

Sterkten	Zwakten
Voortdurende innovatie op het gebied van kennis en (technologische) communicatiemiddelen en –mogelijkheden.	De verweving van de BV’s remt de structuur (platte organisatie) en voordelen enorm af.
Een werkende strategie voor de kortere termijn De varianten A, B en C.	Er is een ‘eilandencultuur’ ontstaan dat resulteert in losstaande individuen.
Crossmediatoolbox als autonoom product.	Het mist aan evenwicht in de strategie en uitvoering.
Ontwikkeling en lancering socialmediatoolbox.	Bezuinigingen.
Enthousiaste, leergierige en gemotiveerde medewerkers.	De houding van de eigenaar wordt in sommige situaties passief en minder betrokken.
Waarden als creatief, innovatief, inlevingsvermogen, resultaatgericht en inspirerend.	Kantoor straalt niet uit dat Media Outlaws ‘ <i>the (strategic) new media agency for (B2B) brands</i> ’ is.
Creative, onderbouwde en strategische output voor klanten.	Corporate identity wordt nog niet in alle kanalen van de mediamix goed doorgevoerd.
Verskillende waardevolle lead generators.	De waarden leven niet binnen de organisatie.
Effectieve inzet van netwerk(en).	Een kloof qua kennis, denk- en werkwijze tussen de medewerkers.
Monitoren van ontwikkelingen op het gebied van marketing, communicatie en sales.	Het mist aan een ‘wij-gevoel’ op de werkvloer.
Duidelijke werkwijze.	Werkelijke identiteit wijkt af van gewenste identiteit.

Figuur 10. Schematisch overzicht sterkten en zwakten van Media Outlaws.

3.2 Externe analyse

Media Outlaws wil met het toevoegen van de socialmediatoolbox de positionering versterken. In de strategie, zie *bijlage 2, blz. 61*, vermeldt Media Outlaws het doelgroepgebied gefaseerd uit te willen breiden. De eerste focus komt te liggen op een straal van twintig kilometer om Veldhoven. De tweede focus wordt een straal van eenentwintig tot veertig kilometer om Veldhoven. Media Outlaws vermeldt doelgroepgericht te willen werken, namelijk via het eigen stappenplan waarin de ‘*Empathy map*’¹² is verwerkt. Binnen deze analyse wordt onder doelgroep verstaan: de klanten van Media Outlaws. In de onderstaande matrix wordt kort weergegeven wie de klanten van Media Outlaws zijn, in welke branches zij werkzaam zijn en wat (ongeveer) de grootte van de organisaties is. Deze matrix laat zien dat Media Outlaws geen gedefinieerde doelgroep heeft en hier ook geen strategie in handhaaft. Om inzicht te krijgen in de doelgroep van Media Outlaws is er onder een aantal klanten een kwalitatief onderzoek uitgevoerd, door middel van diepte-interviews. Allereerst wordt het huidige imago van Media Outlaws in kaart gebracht. Daaropvolgend wordt een beeld geschetst van de huidige mentaliteit en behoefte(n) van de doelgroepen ten aanzien van sociale media. Er zijn ook enkele professionals geïnterviewd. Zij hebben hun visie op zakelijke sociale media gegeven, gerelateerd aan de branche waarin zij werkzaam. Ten slotte worden de verwachtingen van de socialmediatoolbox in kaart gebracht.

Klantenbestand Media Outlaws		
Huidige klanten		
Branche	Grootte	Eerste contact
Bouw en infrastructuur	Circa 4.000 medewerkers	Ben Tobben
Sanitair specialist	Onbekend, 60 vestigingen	Ben Tobben
Carwash en wasboxen	Circa 20 medewerkers	Ben Tobben
Accountants en consultants	Circa 290 medewerkers	Nancy Weststrate
Hoger beroepsonderwijs	Onbekend, minimaal 150	Ben Tobben
Groothandel sieraden	Onbekend	Nancy Weststrate
Frabikant vloerbedekkingen	Circa 4.900 medewerkers	Aanschaf CMTB*
Betalingssystemen	Onbekend	Online aanschaf CMTB
Sportpodotherapie	Circa 10 medewerkers	Ben Tobben

12 De **Empathy map** is een gemakkelijke manier om, binnen een bepaalde context, dieper inzicht te krijgen in de beleevingswereld van de consument/doelgroep. De inzichten die hiermee verkregen worden kunnen helpen bij het ontwikkelen van nieuwe waardeproposities, producten of diensten. Bron: <http://www.creative-consultants.nl/empathy-map> Geraadpleegd op 23 april 2012.

IT-specialist	Circa 10 medewerkers	Werner van Beusekom
Food	Circa 20 medewerkers	Ben Tobben
Koel- en vriessystemen	Onbekend	Ben Tobben
Netwerk voor ondernemers	Circa 5 medewerkers	Werner van Beusekom
Voormalige klanten		
Branche	Grootte	Eerste contact
Tandheelkunde	Circa 50 medewerkers	Voormalig klant BCS
Real Estate	Circa 80 medewerkers	Voormalig klant BCS
Specialist in o.a. ringbanden	Circa 60 medewerkers	Voormalig leverancier BCS
Winkelgebied Eindhoven	Onbekend	Voormalig werknemer BCS
Autoindustrie	Circa 68.000 medewerkers	Voormalig klant BCS

Figuur 11. Schematische overzicht van huidige klanten Media Outlaws. * CMTB is de afkorting voor crossmediatoolbox.

3.2.1 Doelgroepanalyse

Binnen deze analyse wordt onder de doelgroep verstaan: voormalige en huidige klanten van Media Outlaws. Tijdens een gesprek hebben Werner en ik klanten geselecteerd en onderverdeeld in twee groepen: ‘*prioriteit 1*’ en ‘*prioriteit 2*’. Binnen de groep ‘*prioriteit 1*’ vielen organisaties die werkzaam zijn binnen verschillende branches, verschillen qua grootte en zowel oude als huidige klanten zijn. Daarnaast heeft de mening van Werner, over de samenwerking met deze klanten, ook een belangrijke rol gespeeld. Door deze verscheidenheid in de groep aan te brengen zou met de diepte-interviews naar voren komen of dit een rol speelt binnen de onderzoeksresultaten. De eerste groep zou als eerste de aanvraag voor een diepte-interview ontvangen. Zou uit deze groep blijken dat er te weinig participanten zijn, dan zou groep twee als back-up dienen. Ook deze groep heeft voldoende verscheidenheid, zodat deze gehandhaafd kan blijven. Daarnaast zijn er vijf professionals vanuit verschillende branches geïnterviewd. Zoals aangegeven in *paragraaf 2.6 Verantwoording onderzoeksdoelgroep* zijn zij geïnterviewd om meer kwalitatieve informatie te verzamelen over zakelijke sociale media. Zoals al eerder is vermeld mogen de onderstaande onderzoeksresultaten over Media Outlaws niet als representatief voor Media Outlaws worden beschouwd. Echter, deze resultaten schetsen wel een duidelijk beeld van Media Outlaws, vooral omdat de klanten die zijn geïnterviewd een erg duidelijke mening hebben over Media Outlaws. Werner wist door de samenwerking met hen dat deze klanten zonder moeite hun mening over Media Outlaws met mij zouden willen delen, zowel positief als negatief. De resultaten over zakelijke sociale media mogen ook niet als representatief worden beschouwd, maar tonen in grote lijnen veel overeenkomsten met de huidige visie, mentaliteit en behoefte over zakelijke sociale media die in allerlei literatuur en op het internet te vinden is.

1. Media Outlaws

Wat is het huidige imago van Media Outlaws?

De vijf klanten die ik heb geïnterviewd hebben een tweeledig imago van Media Outlaws. Drie geïnterviewden geven aan Media Outlaws goed, snel en accuraat te vinden. De samenwerking verloopt prettig en afspraken worden goed op elkaar afgestemd. Wanneer de klanten een vraag bij Media Outlaws neerlegden werd hier bijna altijd binnen vierentwintig uur op gereageerd. Ze geven aan Werner erg strategisch te vinden, maar ze vinden dat hij soms iets te snel schakelt in gedachten en ideeën. De strategie is gestructureerd, wat voor de klanten wordt bevestigd door de crossmediatoolbox. Ze vinden dat daar de kracht van Media Outlaws zit. Anderzijds geven twee geïnterviewden aan Media Outlaws ongestructureerd te vinden. Zodra de strategie voor de klant is bepaald en er dingen geproduceerd moeten worden valt het stil, zowel qua product als begeleiding. Ook wordt vaak de onderbouwing gemist bij de creatie. In dat geval komt het op de doelgroep over alsof de vormgeving aan hen wordt overgelaten. De aansturing van de opdracht neemt dan de overhand en dat is het tegenovergestelde van wat de doelgroep voor ogen heeft: Media Outlaws moet juist richting geven aan de af te leggen weg naar het antwoord op de communicatiebehoefte (= verkoopbehoefte). Ondanks dat de uitvoering en begeleiding van de creatie nog wel eens wordt verwaarloosd vindt de doelgroep het niveau hiervan wel hoog.

Welke factor is voor de doelgroep doorslaggevend om met Media Outlaws samen te werken?

Er wordt door de vijf geïnterviewde klanten niet gesproken over een factor, maar over een persoon. In dit geval geven zij allemaal aan dat Werner de doorslag gaf om te kiezen voor Media Outlaws. Ze vinden Werner een vooruitstrevend, bevlogen en creatief persoon; een echte reclameman. Ze vinden dat hij het hele verhaal beheerst en dat klopt bij hun beleving van marketingcommunicatie. Dat ene extraatje wat hij meebrengt, zoals een tip of advies, is wat zij verwachten van een strategisch reclamebureau. Werner is degene die dat extraatje met zich meebrengt.

2. Zakelijke sociale media

Wat is de huidige visie van de doelgroep over zakelijke sociale media?

Uit het kwalitatieve onderzoek komen meerdere visies naar voren. Enerzijds geven twee professionals aan dat ‘*User Generated Content*’¹³ de toon heeft gezet. Iedereen die toegang tot internet heeft kan het voortaan zelf. Onder het wordt onder andere verstaan het zelf genereren van nieuws, foto’s, video’s maar ook recensies, weblogs en recepten. Dit heeft als gevolg dat de

13 **User Generated Content** heeft als letterlijke vertaling “door gebruikers gegenereerde inhoud”, oftewel: een inhoudelijke bijdrage van een professionele of niet-professionele gebruiker aan een online medium. Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/User-generated_content Geraadpleegd op 25 april 2012.

burger steeds meer bepaalt wat er bij organisaties/merken ‘in het winkeltje komt te liggen’. Als het ware verplaatst de regie zich en wordt het voor organisaties steeds lastiger om zelf waardevolle content te genereren. Waar het op neerkomt is dat (zakelijke) sociale media vooralsnog toebehoren aan de individuele gebruiker. Organisaties moeten zich hier van bewust zijn en zich daarom bescheiden opstellen zodra zij toetreden tot de sociale media. Als tweede visie wordt benoemd dat zakelijke sociale media vooral worden gezien als ‘*personal branding*’.¹⁴ Dan wordt er bedacht op welke manier een persoon zich het beste online (en dus ook offline) kan presenteren. Het komt dan vooral neer op het delen van kennis/informatie om zo tot nieuwe contacten en/of opdrachten te komen. Als het gaat om een organisatie, dus corporate niveau, dan is het meer inspelen op wat anderen over de organisatie zeggen. Vanuit deze invalshoek kan de organisatie zelf een persoon worden. Negen van de tien geïnterviewden zijn het erover eens dat zakelijke sociale media een positieve bijdrage kunnen leveren voor organisaties, zowel business to business (B2B) als business to consumer (B2C)¹⁵.

Wat is de huidige mentaliteit over zakelijke sociale media?

Zowel de geïnterviewde klanten als professionals hebben ingezien dat sociale media niet meer verdwijnen. Op welke manier of in welke hoedanigheid sociale media zich over vijf jaar laten gelden binnen de samenleving kunnen ze niet beschrijven. Het komt erop neer dat de beste sociale media blijven en deel uitmaken van de gevestigde orde. De rest verdwijnt, maar het karakter van sociale media blijft voortbestaan. Daarnaast wil het bedrijfsleven heel graag aan de slag met zakelijke sociale media, maar weten ze niet hoe. Daaraan ligt ten grondslag de gebrekkige kennis over sociale media en de effecten ervan zodra het wordt ingezet als onderdeel van de bestaande mediamix. Begrijpelijk ook, gezien de snelheid waarmee sociale media zich ontwikkelen. Door deze snelheid, gebrekkige kennis en tijdgebrek kan de doelgroep zich niet tot nauwelijks verdiepen in de materie. Toch zijn de geïnterviewden van mening dat het niet zo moeilijk is als iedereen doet vermoeden.

Wat is de behoefte van de doelgroep aan zakelijke sociale media?

De meeste genoemde behoefte door de geïnterviewden is terug te brengen tot drie vragen:

A – Wat is het?

B – Wat kan ik ermee?

C – Hoe moet ik het (effectief) inzetten?

Wat is de aanleiding voor deze behoefte?

Veel bedrijven willen een eindsprint maken naar hun doelstellingen. Dit is altijd al zo geweest en zal altijd zo blijven. Nu zijn sociale media er als ‘*een van de mogelijkheden*’ bijgekomen. Het gonst en klopt binnen de samenleving. Door ‘*word-of-mouth*’ (WOM)¹⁶ roepen velen dat ze ‘er ook iets mee moeten doen’.

Wat zijn momenteel de grootste fouten die bedrijven maken met het inzetten van zakelijke sociale media?

Zoals de vraag al doet vermoeden worden er door het bedrijfsleven meerdere (grote) fouten gemaakt met het inzetten van zakelijke sociale media. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt onder andere dat er onvoldoende waardevolle content is en er geen continuïteit wordt gehanteerd. Daarnaast zijn veel bedrijven zich er niet van bewust dat het potentieel een hele grote groep kan bereiken. Dat betekent dus dat de content ook de grenzen over kan gaan. Ook zijn velen zich er niet van bewust dat berichten en/of boodschappen op zakelijke sociale media maar voor één uitleg vatbaar mogen zijn. Ten slotte wordt er niet goed geïntegreerd en reageren bedrijven vaak veel te laat of zelfs niet. Dit komt vooral doordat bedrijven niet goed voor ogen hebben hoeveel tijd het inzetten van zakelijke sociale media nou daadwerkelijk kost.

3. Socialmediatoolbox

Wat zijn de verwachtingen van de socialmediatoolbox?

Negen van de tien geïnterviewden geeft aan hoge verwachtingen te hebben van de socialmediatoolbox. Na uitleg van de opzet en het doel hebben de geïnterviewden er een goed beeld bij kunnen vormen. Er wordt door hen aangegeven dat het voor een groot deel in de behoefte (benoemd op de vorige pagina) moet kunnen voorzien. De socialmediatoolbox wordt vergeleken met een gereedschapskist: vooraf bepalen wat je doel is (timmeren, zagen of beitelen) en dan pas de sociale media (het gereedschap) eruit halen die daarvoor geschikt zijn (Van Maaren, 2012). Het moet dus helpen keuzes te maken om zakelijke sociale media goed en effectief toe te kunnen passen. Anderzijds geven drie geïnterviewden aan de socialmediatoolbox niet als een constante tool te zien. Organisaties zetten, naar hun idee, de tool alleen in als deze een of meerdere van de genoemde behoeften heeft. Zodra die behoefte is beantwoord, met behulp van de socialmediatoolbox, menen zij dat de toolbox in de kast belandt. Het heeft zijn bijdrage geleverd en is zijn toegevoegde waarde vanaf dan verloren.

Wanneer is de socialmediatoolbox interessant voor organisaties?

Het merendeel van de geïnterviewden geeft aan dat de socialmediatoolbox voor andere organisaties interessant kan zijn wanneer de onrust over ‘we moeten iets met sociale media doen’ (deels) verdwijnt. Ze geven aan dat de toolbox vooral laagdrempelig gehouden moet worden, ook qua kosten. Organisaties willen al vrij snel weten wat zakelijke sociale media voor ze kunnen

betekenen. Daarnaast zijn twee geïnterviewden van mening dat er voldoende diepgang in moet zitten. Als het te oppervlakkig wordt gehouden ontstaat er een algemeen verhaal dat ze, naar eigen zeggen, ook op internet of in literatuur kunnen vinden.

Wat zou er volgens de doelgroep absoluut niet moeten gebeuren met de socialmediatoolbox?

De socialmediatoolbox is minder succesvol als Media Outlaws de basisstappen van (zakelijke) sociale media overslaat. De socialmediatoolbox moet echt bij de basis starten om vervolgens in fases de diepgang op te zoeken. Dit moet echter wel concreet gebeuren en niet te abstract. Daarnaast geeft een geïnterviewde professional aan dat vooral het internationale karakter van sociale media niet vergeten mag worden. Dit is niet voor alle klanten relevant, maar die kennis en informatie moet volgens de geïnterviewden wel verwerkt zijn in de socialmediatoolbox.

Wat moet er gecommuniceerd worden om de socialmediatoolbox te profileren?

Dat het bedrijfsleven met behulp van de socialmediatoolbox orde in de chaos kan creëren. Het stelt de doelgroep van de socialmediatoolbox ook in staat om het gehele spectrum van zakelijke sociale media te overzien. Daarnaast kan er met de toolbox een strategie worden uitgezet. De socialmediatoolbox is praktisch. Als beeldspraak (Michels, 2012) wordt het volgende gebruikt:

“Als iemand verzuipt moet je niet zeggen dat je het zwembad nóg groter hebt gemaakt en dus daarmee ook de mogelijkheden.” Hiermee wordt bedoeld dat de socialmediatoolbox een manier is om grip te krijgen op de situatie en dus niet meer ‘te verdrinken’ in alle mogelijkheden die zakelijke sociale media te bieden hebben.

Via welke kanaal moet er gecommuniceerd worden over de socialmediatoolbox?

Als eerste geven alle professionals en drie klanten aan binnen het eigen netwerk op zoek te gaan naar een antwoord op het socialmediavraagstuk. Dit eigen netwerk is zowel offline als online. Als online voorbeeld geven zij LinkedIn. Via contacten en groepen op LinkedIn¹⁷ gaat men dan op zoek naar een antwoord. Wanneer de socialmediatoolbox dan als een mogelijk antwoord wordt benoemd vindt de doelgroep dit betrouwbaar. Daarnaast vinden geïnterviewden het ook interessant om via offline netwerkbijeenkomsten, zoals OpenCoffee¹⁸ of een minicongres, kennis te maken met de socialmediatoolbox.

Welke do’s and don’ts worden genoemd als het gaat om het implementeren van zakelijke sociale media?

Implementeren van zakelijke sociale media	
Do’s	Don’ts
Werknemers vertrouwen.	Als directie/manager geen tegenprestatie aan koppelen.
Interne ambassadeurs werven.	Geen wijzend vingertje uitsteken.
Als directie laten zien dat je de implementatie steunt en tevens het goede voorbeeld geven.	Negatieve berichten verwijderen.
Zorgen voor voldoende kwalitatieve content.	Teveel berichten op één dag publiceren.
Continuïteit realiseren en behouden.	Niet ‘zomaar’ een bericht publiceren.
Interactie met doelgroep en publiek aangaan.	Te snel andere ‘traditionele’ middelen weggooien.
Mogelijke impact realiseren en eventueel in kaart brengen.	Te snel (willen) gaan.
Ervoor zorgen dat de boodschap maar voor één interpretatie mogelijk is.	Geen content specifieke dingen maken.
Goede redactieformule(s) opzetten.	Jezelf als organisatie en medewerker overschatten (zowel qua tempo als content en continuïteit).
Het zo implementeren dat het bij de organisatie past en het dus ook voor de organisatie positief gaat werken.	Vooraf niet alle sociale media mogelijkheden/kanalen in één keer in willen zetten.

Figuur 12. Schematisch overzicht van do’s en don’ts voor de implementatie van zakelijke sociale media.

4. Adviezen aan Media Outlaws

Ten slotte heb ik aan alle participanten van het kwalitatieve onderzoek om een advies gevraagd. Dit advies mocht van alles zijn, zolang het maar voor Media Outlaws zou gelden. Door deze vraag te stellen kan ik de gegeven antwoorden van de participanten verifiëren en nagaan hoe zij Media Outlaws zichzelf graag ziet verbeteren om te kunnen blijven concurreren. De adviezen die ik tijdens de diepte-interviews heb verzameld, zijn opgesplitst in twee thema’s en worden hieronder benoemd.

14 **Personal Branding** is het jezelf als merk presenteren aan anderen, waarbij je positieve beelden en associaties oproept. Je gebruikt je persoonlijkheid, kennis en ervaring om je te onderscheiden van anderen. Bron: <http://www.carriertijger.nl/carriere/zelfmarketing/personal-branding> Geraadpleegd op 25 april 2012.

15 **Business to Consumer (B2C)** is een internationale aanduiding voor bedrijven aan consumenten. Het betreft hier bedrijven die specifiek zaken doen met consumenten. Te denken aan supermarkten, kledingwinkels, reisbureaus maar ook online boekwinkels. Bron: <http://www.wikipedia.nl> Geraadpleegd op 3 juni 2012.

16 Word-of-mouth is een synoniem voor iets wat al heel lang bestaat, namelijk het met anderen praten over iets of iemand. Dit kan via verschillende dragers, zoals gesprekken, e-mails, telefoon, etc. Tijdens die gesprekken kan het over van alles gaan: het weer, werk, etc. Maar het kan dus ook gaan over ervaringen met een bedrijf en/of product. Die gesprekken kunnen dus positief en negatief zijn. Bron: <http://www.wikipedia.nl> Geraadpleegd op 7 mei 2012.

17 **LinkedIn** is een online sociaal netwerk dat is opgericht in 2003. Het belangrijkste doel is het leggen van zakelijke contacten via elkaars (zakelijke) netwerk. Begin 2012: meer dan 150 miljoen leden. Bron: <http://wikipedia.nl> Geraadpleegd op 12 mei 2012.

18 **OpenCoffee** is een ondernemerscommunity van Nederland en België. Het is een manier om met anderen te netwerken en bijeenkomsten/presentaties te bezoeken. Het heeft vooral een informeel karakter zodat er een sfeer wordt gecreëerd waarin leden met elkaar ideeën en gedachten uitwisselen. Gemeenschappelijk karakter: netwerken en kennis delen. Bron: <http://wikipedia.nl> Geraadpleegd op 12 mei 2012.

Media Outlaws

- Werner moet vooral zo door blijven gaan: hij is bezig met nieuwe dingen en blijft zichzelf continu ontwikkelen.
- Structuur in de organisatie aanbrengen.
- Er moet meer aandacht worden besteed aan de bestaande klanten en netwerk. Deze relaties moeten waardevoller onderhouden worden, vooral door regulier contact op te bouwen. Tijdens het klantencontact moet er ook meer duidelijkheid worden geschept in de gang van zaken. Vooral op de vragen ‘wat kost het?’ en ‘wat levert het op?’ worden er duidelijkere antwoorden verwacht.
- Er rekening mee houden dat communicatie niet vaak of zelfs helemaal niet op de agenda van bedrijven staat. Het besluitvormingsproces, de manier waarop met communicatie wordt omgegaan, is iets om rekening mee te houden.

Socialmediatoolbox

- Er moet goed na worden gedacht over de verdieping. Binnen die verdieping zou bijvoorbeeld duidelijk kunnen worden aangegeven welk kanaal geschikt is voor welke doelgroep. Daarnaast ook hoe het kanaal werkt en hoe het ingericht moet worden. Vrij vooraan in het proces moet de gebruiker al kunnen filteren in mogelijkheden.
- Een terugkoppeling naar het advies en strategie, voortkomend uit de crossmediatoolbox, zou ideaal zijn. Het doel is dan om het inzetten van zakelijke sociale media in het perspectief te zetten van waar het bedrijf naartoe wil.
- Van tevoren een pilot draaien: wat komt men tegen en hoe wordt dat opgelost? Pas daarna het concept compleet uitrollen. Als het klaar is verspreidt het zichzelf.
- Resultaten laten zien, dan verkoop je het direct.
- Heel goed bedenken en vaststellen wie de doelgroep is van de socialmediatoolbox. Eerst beredeneren waarom de socialmediatoolbox wordt aangeboden om dan vervolgens vast te stellen wat de toolbox moet bieden. De auteur moet zelf ook zijn stappen doorlopen.

Wat zijn de kansen en bedreigingen die hieruit naar voren komen?

Kansen	Bedreigingen
Behoefte aan een antwoord op de volgende drie vragen: - Wat is het? - Wat kan ik ermee? - Hoe moet ik het (effectief) inzetten?	Slecht imago bij een deel van de doelgroep.
De doelgroep staat open voor de socialmediatoolbox en heeft er hoge verwachtingen van.	De doorslaggevende factor om met Media Outlaws een samenwerking aan te gaan is <i>een persoon</i> .
De doelgroep heeft bekend gemaakt via welke offline en online kanalen ze kennis wil maken met de socialmediatoolbox, of waarvan ze van verwacht daar de socialmediatoolbox te kunnen vinden.	De socialmediatoolbox wordt niet gezien als een constante tool. Zodra het heeft geholpen grip te krijgen op zakelijke sociale media, verwacht de doelgroep dat het zijn toegevoegde waarde heeft verloren.

Figuur 13. Schematisch overzicht kansen en bedreigingen voor Media Outlaws vanuit de doelgroepanalyse.

3.2.2 Huidige positionering

Wat is de huidige positionering van Media Outlaws?

Een positionering van een merk/een product bevindt zich in de gedachtewereld van de klant. Het gaat hierbij om percepties en associaties. Een positionering heeft uiteindelijk te maken met de beeldvorming van een product/het merk door de klant (C|P Positioneringsadvies, 2012). De huidige positionering is bepaald op basis van de kwalitatieve informatie die is verzameld met het afnemen van diepte-interviews.

De gewenste positionering van Media Outlaws is in hoofdstuk 3.1 Interne analyse benoemd. De huidige positionering van Media Outlaws is als volgt:

“Een jonge en onervaren organisatie die zijn kracht haalt uit de crossmediatoolbox en wordt aangestuurd door één enthousiast en strategisch persoon (Werner van Beusekom).”

3.2.3 Concurrentieanalyse

Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Media Outlaws?

Het in kaart brengen van concurrenten is haast onontbeerlijk wanneer een organisatie haar concurrentievoordelen wil benutten en uitbouwen. Dit geldt dus ook voor Media Outlaws. Een concurrentieanalyse is niets anders dan een onderzoek naar algemene tot zeer specifieke gegevens over indirecte en directe concurrenten van een bedrijf.¹⁹ Naar aanleiding van de interne analyse en het inzicht, dat er intern teveel factoren de effectiviteit en groei van Media Outlaws

19 Bron: <http://www.encyclo.nl/begrip/Concurrentie-analyse> Geraadpleegd op 3 mei 2012.

structureel afremmen, is besloten om de concurrentieanalyse in deze scriptie kort en algemeen uit te werken. In het advies in hoofdstuk 5. Advies wordt dit verder toegelicht.

Centraal in deze analyse staan zakelijke sociale media. Deze concurrentieanalyse brengt twee groepen in beeld die elk op hun eigen manier een concurrent zijn voor Media Outlaws. Figuur 14 geeft duidelijk weer welke twee groepen dat zijn. Van elke groep is een korte toelichting geschreven waarom de groep relevant is voor Media Outlaws.

Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Media Outlaws?

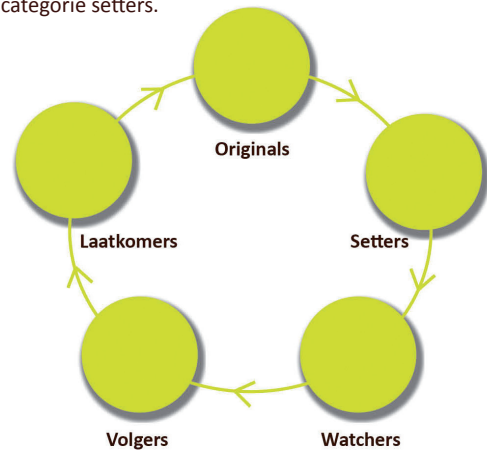
Zoals hierboven al is beschreven worden in deze analyse de concurrenten gezien als twee groepen die elk eigen kenmerken hebben die relevant zijn voor Media Outlaws. In figuur 14 wordt in één overzicht duidelijk welke groepen gezien worden als concurrenten voor Media Outlaws. Daaronder wordt van elke groep uitgeschreven waarom zij gezien worden als concurrentie.



Figuur 14. Visualisatie van de concurrentie van Media Outlaws.

Zelfstandige ondernemers (op het gebied van reclame-, communicatie- en sociale media advies)

De personen die binnen deze groep vallen hebben ingezien dat sociale media een snelle ontwikkeling doormaken en van (grote) toegevoegde waarde kunnen zijn voor een organisatie. Juist omdat sociale media veel tijd en energie kosten om het maximale ervan te kunnen benutten, hebben zij zich hierin gespecialiseerd. Een deel van deze groep noemt zichzelf ‘expert’, een ander deel ‘goeroe’ en een ander deel noemt zich ‘strateeg’ of ‘adviseur’. Er kan worden gesteld dat deze personen de ‘setters’²⁰ zijn van sociale media. Hierdoor weten zij er het fijne van en komen zij op anderen over als een expert of goeroe. Ik spreek van setters omdat naar mijn mening sociale media mogelijkheden zijn om het bestaande te verscherpen/optimaliseren. Omdat ik het eerder zie als een trend heb ik de trendcirkel²¹ (Maenhoudt, 2008), figuur 15, gebruikt om de ontwikkeling van sociale media in de samenleving aan te duiden. Binnen die trendcirkel vallen de zelfstandige ondernemers onder de categorie setters.



Figuur 15. Gemoderniseerde versie van de trendcirkel van Maenhoudt (2009).

20 Setters zijn de tweede groep van de trendcirkel: creatieve persoonlijkheden die ‘ervan houden’ om patronen, gewoontes en zekerheden te doorbreken. Een trendsetter kent de vraag en gaat op zoek naar de original (groep 1 van de trendcirkel) met het antwoord. Bron: “Trends in de toekomst”, Maenhoudt, 2008.

21 De trendcirkel wordt omschreven als ‘de weg waarlangs de vernieuwing zich van groep naar groep in de samenleving verspreidt’. Bron: “Trends in de toekomst”, Maenhoudt, 2008.

Δ Relevantie voor Media Outlaws

Zelfstandige ondernemers zijn de belangrijkste concurrent voor Media Outlaws omdat zakelijke sociale media centraal staan binnen al hun werkzaamheden en tijd. Het is voor deze groep hun ‘*core business*’²² en daarom datgene waarmee ze hun geld verdienen. En juist omdat zij er zoveel tijd en energie in steken, hebben zij veel kennis van zakelijke sociale media die zij graag kenbaar maken en willen delen met anderen. Tevens zijn zelfstandige ondernemers vaak veel goedkoper omdat zij geen personeel hebben. Daarnaast wordt deze groep qua concurrentie alsnar groter. Steeds meer jonge ondernemers, vaak pas een aantal jaren klaar met hun studie, voegen zich bij deze groep. Zij zorgen voor het versterken van de concurrentiepositie omdat zij als kenmerk hebben nieuwe dingen uit te willen proberen en deze moeiteloos accepteren²³ (Ygenwijs, 2012).

Bureaus

Binnen de groep ‘*bureaus*’ is een onderverdeling te maken tussen reclamebureaus (A), communicatiebureaus (B) en adviesbureaus (C). Elk van deze drie vormt op een eigen manier een concurrent voor Media Outlaws. De samenleving heeft sociale media met open armen ontvangen en welkom geheten. Deze ontwikkeling is ondertussen zo ver dat de samenleving niets anders meer verwacht van bedrijven dan dat zij zich ook op sociale media bevinden. In eerste instantie waren het de business to consumer bedrijven die zich hebben gerealiseerd dat het inzetten van zakelijke sociale media ze dichter bij de consument zou brengen. Nu, drie jaar verder, beseffen ook business to business bedrijven dat zakelijke sociale media van toegevoegde waarde kunnen zijn. In principe loopt B2B zo’n drie jaar achter op B2C (Mans, 2012). Doordat bedrijven beseffen dat zakelijke sociale media van toegevoegde waarde kunnen zijn, maar geen idee hebben hoe ze het moeten aanpakken, leggen zij hun behoefte neer bij een van de drie genoemde bureaus of bij zelfstandige ondernemers. Deze bureaus hebben op hun eigen manier zakelijke sociale media verkend en hebben inmiddels een flinke hoeveelheid kennis op zak. Van alle drie de bureaus staat hieronder een kleine omschrijving van hun core business en welke rol zakelijke sociale media is gaan spelen.

A – Reclamebureaus

De meeste reclamebureaus bieden tegenwoordig fullservice aan, dat wil zeggen dat er een totaalpakket is ontwikkeld waaruit de klant een keuze kan maken. Het aanbod loopt uiteen van het opzetten van een brainstorm, het ontwikkelen van een logo, het ontwerpen van een brochure en het realiseren van een campagne. Met de opkomst van zakelijke sociale media is dit totaalpakket nog verder uitgebreid. Hierbij kan gedacht worden aan het realiseren van een Facebookpagina, het ontwikkelen van een applicatie of het inrichten van een Youtube-kanaal. Uiteindelijk komt het allemaal neer op het doel potentiële klanten over te halen tot het aanschaffen van een product en/of dienst. De reclame die wordt ontwikkeld om dat doel te bereiken heeft als subdoel het creëren en versterken van een merkimago en getrouwheid aan een merk.

B – Communicatiebureaus

Communicatiebureaus houden zich voornamelijk bezig met het vertalen van de juiste boodschap naar een geselecteerde doelgroep zodat een vooraf geformuleerde doelstelling kan worden behaald. Daar hoort een uitgebreid onderzoek naar de doelgroep bij. Met dat onderzoek kan bijvoorbeeld worden achterhaald via welke kanalen zij informatie zoeken en op welke manier zij wensen aangesproken te worden. De uitdaging zit in het definiëren van de doelgroep. Hoe scherper die in beeld is, hoe beter de boodschap erop kan worden afgestemd. Een van de bijkomstigheden is dat de kosten laag worden gehouden.

C – Adviesbureaus

Dit zijn bureaus waar adviseurs in dienst zijn die door andere partijen kunnen worden ingehuurd om adviezen te geven. Dit kan op vier gebieden, waarvan het ‘organisatorische gebied’ in deze scriptie relevant is. Zij geven advies die in het verlengde staat van management en bedrijfsvoering. Deze adviseurs worden over het algemeen ‘bedrijfskundigen’ genoemd. Zij maken vooral gebruik van inzichten uit andere disciplines zoals economie, psychologie, sociologie en bedrijfseconomie. Het is erg op de praktijk gericht en de genoemde inzichten worden ingezet om de strategie en inrichting van de organisatie aan te passen. Meer en meer wordt binnen de disciplines de relatie gelegd naar sociale media en speelt het een steeds grotere rol binnen organisaties.

Δ Relevantie voor Media Outlaws

De genoemde bureaus vormen binnen een straal van veertig kilometer rondom Veldhoven elk een concurrent voor Media Outlaws omdat ook zij steeds vaker de behoefte ‘iets te willen doen met zakelijke sociale media’, voorgelegd krijgen. Zowel hierdoor als vanuit eigen monitoring hebben bureaus steeds meer onderzoek gedaan naar zakelijke sociale media. Ze hebben ingezien dat zakelijke sociale media geen hype zijn en zien er ook de toegevoegde waarde van in. Steeds vaker adviseren zij hun klanten op het gebied van zakelijke sociale media, maar omdat dit niet de core business van de bureaus is vormen zij niet de grootste concurrenten voor Media Outlaws, uitzondering(en) daar gelaten. Want er zijn enkele bureaus die al erg vroeg met de ontwikkeling zijn meegegaan en bijna net zoveel kennis in huis hebben als verscheidende zelfstandige ondernemers.

22 Core business is de term dat de kernactiviteit van een organisatie omschrijft. Bron: <http://www.encyclo.nl/begrip/core%20business> Geraadpleegd op 9 mei 2012.

23 Bron: <http://www.ygenwijs.nl/generatie-y-genwijs/> Geraadpleegd op 3 mei 2012.

Wat zijn de kansen en bedreigingen die hieruit naar voren komen?

Kansen	Bedreigingen
Zakelijke sociale media maken deel uit van een totaalpakket of worden door één persoon aangeboden. Er bestaat nog <i>geen</i> organisatie die ‘zakelijke sociale media’ als core business heeft.	De groep zelfstandige ondernemers blijft groeien met ondernemers die iets hebben toe te voegen op het gebied van zakelijke sociale media.
Er is veel openbare, waardevolle kennis/informatie over zakelijke sociale media te vinden, zowel online als offline.	

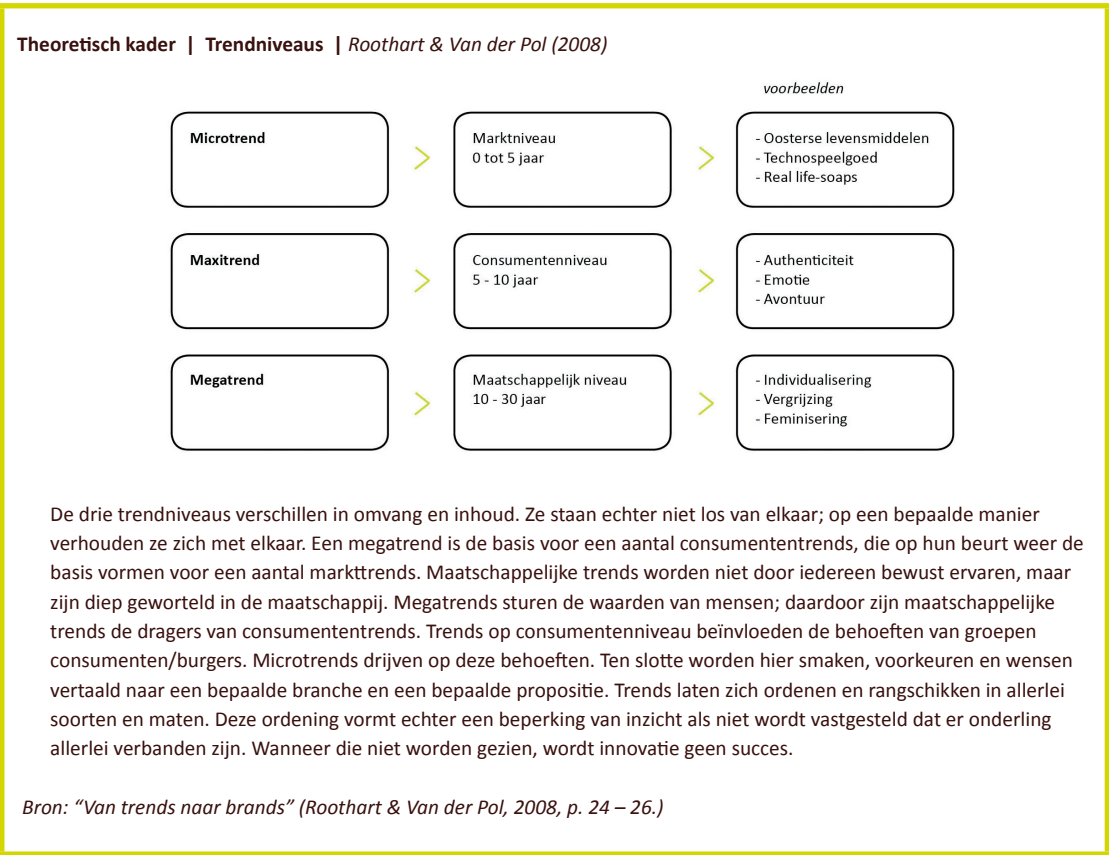
Figuur 16. Schematisch overzicht kansen en bedreigingen voor Media Outlaws vanuit de concurrentieanalyse.

3.2.3 Omgevingsanalyse

Welke marktontwikkelingen en trends kunnen voor Media Outlaws van belang zijn?

De omgevingsanalyse is het laatste onderdeel van de externe analyse. In een analyse als deze worden ontwikkelingen en trends in kaart gebracht die relevant zijn voor een organisatie. Normaliter wordt er gesproken over bijvoorbeeld demografische en economische ontwikkelingen. Deze zijn ook wel bekend als onderdelen van de DESTEP-analyse (Floor & Van Raaij, 2006). Omdat dit onderzoek wordt uitgevoerd voor een strategisch reclamebureau is er gekozen voor een andere methodiek. De reden waarom voor deze methodiek is gekozen is tweeledig: enerzijds werkt het prikkelend voor ‘the creative mind’ van de organisatie, anderzijds helpen deze trends inzichten te werven voor de langere termijn. Bij trends speelt vooral de heersende toon een belangrijke rol. Deze toon laat zich wel (makkelijk) omschrijven of verbeelden, maar niet zo gemakkelijk aantonen (Roothart & Van der Pol, 2008).²⁴ Juist om die reden wordt de creativiteit geprikkeld. Voordat de relevante trends worden toegelicht, wordt eerst het begrip trend gedefinieerd²⁵: “Een trend is een verandering in de houding ten opzichte van het bestaande en het algemeen aanvaarde in de eigen omgeving”.

Het onderstaand theoretisch kader geeft duidelijk weer hoe trends kunnen worden omschreven en geanalyseerd. Volgens Roothart en Van der Pol (2008) zijn trends in te delen naar drie niveaus: microtrend, maxitrend en megatrend.



24 Bron: “Van trends naar brands”, Roothart & Van der Pol, 2008.

25 De definitie van ‘een trend’ is tijdens de eerste lichting van de minor ‘Trendwatching’, februari 2010 – juni 2010, klassikaal geformuleerd.

De trends die hieronder zijn uitgeschreven zijn speciaal geselecteerd voor Media Outlaws. De factoren die een rol spelen bij de selectie zijn de identiteit en waarden van de organisatie. Deze, in combinatie met de geselecteerde trends, zijn van belang om de toekomstige activiteiten van een organisatie te kunnen bepalen. De trends²⁶ zijn gekozen op consumentenniveau (maxitrend), omdat dit het niveau is waar het creatieve brein, naar mijn mening, door wordt geprikkeld. Van elke trend wordt een bondige omschrijving gegeven waarna de koppeling naar maatschappelijk niveau (megatrend) wordt benoemd en toegelicht. Deze koppeling is noodzakelijk om de onderliggende verbanden te kunnen zien.

Een aantal belangrijke feiten/weetjes staan hier opgesomd zodat de onderstaande trends in de juiste context worden gelezen en begrepen.²⁷

- trends zijn voortdurend in beweging. - het gaat om de toepassing.
- alles wat wordt beschreven is momenteel al gaande. - het is slechts het topje van de ijsberg.
- geen enkele trend gaat op voor alle consumenten.

Consumententrend no. 1 – Flawsome

“Consumenten omarmen merken die Flawsome zijn: merken die eerlijk zijn over hun zwakke kanten, die meelevend, ruimhartig, bescheiden, flexibel, volwassen of humorvol zijn en die persoonlijkheid en menselijkheid tonen. Consumenten verwachten in 2012 niet dat het bedrijfsleven onfeilbaar is, maar zich op zijn minst toch wel een beetje menselijk gedraagt. Voor succesvol ondernemerschap is de band met de consument nog altijd vele malen belangrijker dan nieuwe technologieën.” (Trendwatching.com, 2012)

Δ Koppeling naar maatschappelijk niveau (megatrend)

- *Feminisering*: organisaties veranderen onder invloed van vrouwelijk denken en voelen. Er is geen plaats meer voor autocratische leiders, maar voor leiders waar de zachte vaardigheden van belang zijn. Dit wordt ook wel de knuffelfactor²⁸ genoemd.

Δ Relevantie voor Media Outlaws

Deze trend is voor Media Outlaws relevant omdat, uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat de organisatie (nog) niet van eerdere fouten heeft geleerd. Ze tonen veel persoonlijkheid, maar bij bepaalde processen binnen een opdracht juist niet. De klanten van Media Outlaws voelen dit haarfijn aan en hebben geuit daar niet tevreden over te zijn. Daarnaast sluit deze trend aan bij de eerder genoemde visie van Van Belleghem (2012, p 12 – 14) waarin hij uitlegt dat de hedendaagse consument pas goed kan worden bediend als organisaties hun volledige bedrijfsfilosofie aanpassen. Wat een organisatie zegt is vele malen minder belangrijk dan wie een organisatie is. Het bewijst zit in de ervaring. Pas als de organisatie dit uitstraalt, gelooft de consument de organisatie. De uitdaging voor organisaties is om menselijker te worden en dat kan via de medewerkers van de organisatie.

Consumententrend no. 2 – Screenculture

“Het ‘leven’ zal zich in 2012 meer en meer afspelen via steeds persoonlijker, aanwezigere en interactievere schermen. In 2012 zullen diverse mega-tech trends samenkomen: schermen zullen (zelfs nog meer dan nu) alomtegenwoordig / mobiel / goedkoop / altijd-aan zijn en ze vormen een naadloze interface met alles dat achter het scherm ligt (via het mobiele web en steeds meer via de ‘cloud’ die in 2012 eindelijk ingeburgerd zal raken). Consumenten zullen dus steeds minder interesse hebben in ‘apparaten’, en veel meer in ‘schermen’ en natuurlijk hetgeen waartoe de schermen toegang geven.” (Trendwatching.com, 2012)

Δ Koppeling naar maatschappelijk niveau (megatrend)

- *Technologisering*: er zijn nauwelijks grenzen aan de snelheid van techniek. Zowel in de offline als in de online wereld worden dingen verplaatst zonder dat het veel tijd kost. De samenleving raakt gewend aan deze snelheid. Een aantal grote technologische ontwikkelingen staan centraal sinds 2000: telecommunicatie, microtechnologie, biotechnologie, duurzame technologie en informatietechnologie. Verschillende ontwikkelingen worden meer en meer met elkaar gecombineerd waaruit nieuwe inzichten en ideeën voortkomen. Er vormen zich steeds meer nieuwe toepassingen die een plek krijgen in zowel het zakelijke bedrijfsleven als in het leven van de burgers.

- *Individualisering*: demografische ontwikkelingen liggen ten grondslag aan deze maatschappelijke trend. Er zijn steeds meer alleen wonenden en deze groep blijft groeien, vooral de groep jonge vrijgezelle vrouwen. Alleen al door deze n nieuwe samenstellingen van huishoudens moeten producten op maat gemaakt worden. Om de samenleving alsnog op te kunnen splitsen in *‘doelgroepen’* worden er thema’s bedacht om die groepen te kunnen maken. Zo’n thema slaagt erin om mensen, tijdelijk en plaatselijk, iets gemeenschappelijks te geven.

26 De gekozen trends zijn afkomstig uit de trendbriefings “11 essentiële consumententrends in 2011” en “12 cruciale consumententrends voor 2012” van Trendwatching.com.

27 Bron: <http://www.trendwatching.com>

28 Bron: “Van trends naar brands”, Roothart & Van der Pol, 2008.

Δ Relevantie voor Media Outlaws

Deze trend is voor Media Outlaws relevant omdat door media de online en offline wereld nog meer met elkaar verweven raken. Het gaat de consument dan niet meer om het apparaat dat dit mogelijk maakt, maar juist om het scherm om die verweving toe te kunnen passen. Dit is van grote invloed op strategieën en concepten die Media Outlaws ontwikkelt voor haar klanten.

Consumententrend no. 3 – Emerging Maturalism

“In 2012 zullen ervaren, ‘open-minded’ consumenten in doorgaans conservatieve opkomende markten steeds vaker producten en campagnes omarmen die op zijn zachtst gezegd ‘gedurfd’ zijn. De volgende omschrijving is van toepassing op deze trend: Volkomen blootgesteld aan (of misschien zelfs deelnemend aan) een ongecensureerde, eigenwijze en rauwe wereld (zeker online!), accepteren ervaren consumenten het niet meer dat ze worden behandeld als het vroegere, makkelijk te shockeren, naïeve doorsnee publiek. Deze consumenten hebben geen moeite met eerlijke conversaties, gedurfde innovaties, eigenzinnige smaken of riskante ondernemingen. Ze hebben daarom steeds meer waardering voor merken die de grenzen durven te verleggen en te overschrijden.” (Trendwatching.com, 2012)

Δ Koppeling naar maatschappelijk niveau (megatrend)

- *Dematerialisering*: omdat een van de kenmerken van deze consumententrend de experience is. Consumenten kopen niet meer alleen product of een dienst, ze kopen een ervaring. Voor de beleving van een merk is dus meer nodig dan alleen de productie. De aandacht zou moeten gaan naar het product én het concept. De communicatie omtrent dat concept hoort daar dus ook bij. De confrontatie van een shockerende, indrukwekkende of humorvolle campagnes en/of producten worden met open armen ontvangen. Merken en organisaties mogen grenzen verleggen en overschrijden.

Δ Relevantie voor Media Outlaws

Deze trend is voor Media Outlaws relevant omdat, de organisatie een reclamebureau is die zijn bestaansrecht ontleent aan het ontwikkelen van unieke, indrukwekkende en strategische campagnes/concepten voor haar klanten.

Consumententrend no. 4 – Point to Know

“Nu de meeste mensen bijna continu toegang hebben tot tekstuele informatie en ook altijd teksten kunnen doorzoeken, is de volgende stap om ook (nuttige) elementen uit de echte wereld te ontsluiten - en met echte wereld bedoelen wij de wereld van mensen en objecten. In 2012 geeft een mengelmoes van bekende (apps! augmented reality!) en zeer bekende (QR-codes) media eindelijk massaal allerlei informatie weer over objecten (en zelfs mensen) in de ‘echte’ wereld.” (Trendwatching.com, 2012)

Δ Koppeling naar maatschappelijk niveau (megatrend)

- *Dematerialisering*: zie omschrijving bij trend no. 3.
- *Technologisering*: zie omschrijving bij trend no. 2.

Δ Relevantie voor Media Outlaws

Deze trend is voor Media Outlaws relevant omdat, consumenten meer en meer van merken en organisaties verlangen dat zij toegevoegde waarde kunnen bieden. Dit kan over meerdere facetten zijn, zoals kennis (achtergrondinformatie) of de merkbeleving laten groeien (verhalen). Media Outlaws kan klanten hierin adviseren en helpen.

Consumententrend no. 5 – Idle sourcing

“Problemen oplossen door de massa in te schakelen is niet nieuw, maar in 2012 zullen er steeds meer crowd sourcing ²⁹innovaties opduiken die geringe tot geen inspanning van de massa vereisen. Ook in 2012 zal crowd sourcing zakelijke processen opschudden en een bron van eindeloos veel innovaties blijven. De meeste mensen vinden het immers prettig de kans te krijgen om ergens aan bij te dragen, of een deel van een groter geheel te zijn. Maar de realiteit is dat de meeste consumenten - hoewel zij misschien wel willen bijdragen - dat vaak toch te ingewikkeld of te veel gedoe vinden. Reken daarom op meer IDLE SOURCING initiatieven in 2012: producten en diensten die het veel makkelijker (of zelfs compleet moeiteloos) maken om ergens aan mee te doen, of het nu gaat om wegen aan te wijzen die gerepareerd zouden moeten worden of om tekenen van buitenaards leven te melden.” (Trendwatching.com, 2012)

Δ Koppeling naar maatschappelijk niveau (megatrend)

- *Technologisering*: zie omschrijving bij trend no. 2.
- *Rationalisering*: met behulp van allerlei technologieën kan het leven steeds meer worden vorm gegeven. Processen worden gestroomlijnd en uiteindelijk ook efficiënter: elk onderdeel kan tot in detail worden beheerst. Hierdoor ontstaat de behoefte aan controle. Velen willen het moderne leven beheersen, controleren, organiseren en perfectioneren. Deze behoefte wordt niet alleen door consumenten uitgesproken, maar ook door bedrijven. Allerlei diensten geven de mogelijkheden het leven naar eigen maatstaven in te richten.

29 **Crowd sourcing** is een Engelstalig neologisme, gebruikt om een recente ontwikkeling aan te duiden, waarin organisaties (overheid, bedrijven, instituten) of personen gebruikmaken van een grote groep niet vooraf geselecteerde individuen (professionals, vrijwilligers, geïnteresseerden) voor consultancy, innovatie, beleidsvorming en onderzoek. Hoewel crowdsourcing niet noodzakelijk via het internet hoeft te gebeuren, is dit wel de meest gebruikte manier. Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing> Geraadpleegd op 29 mei 2012.

Δ Relevantie voor Media Outlaws

Deze trend is voor Media Outlaws relevant omdat, consumenten bedrijven/merken steeds meer willen helpen om datgene wat ze aanbieden (product/dienst) te innoveren en perfectioneren. Zo krijgen beide partijen wat ze willen: het leven, waar producten en diensten deel van uitmaken en (nog) niet voldoet aan de gezette maatstaven, verbeteren. Ook deze trend sluit aan op de visie van Van Belleghem (2012, p. 178 - 193). Het is een aanzet om te komen tot structurele collaboratie. Dit betekent dat klanten structureel worden betrokken bij alle aspecten van de organisatie. Bedrijfsvraagstukken worden beter opgelost als organisaties open staan voor samenwerking met hun klanten.

3.2.5 Kansen en bedreigingen

Wat zijn de kansen en bedreigingen die hieruit naar voren komen?

In het onderstaande schema zijn alle kansen en bedreigingen voor Media Outlaws verzameld. Op de volgende pagina zijn de kansen en bedreigingen verzameld in een overzicht (SWOT) met de sterkten en zwakten.

Kansen	Bedreigingen
Behoefte aan een antwoord op de volgende drie vragen: - Wat is het? - Wat kan ik ermee? - Hoe moet ik het (effectief) inzetten?	Slecht imago bij een deel van de doelgroep.
De doelgroep staat open voor de socialmediatoolbox en heeft er hoge verwachtingen van.	De doorslaggevende factor om met Media Outlaws een samenwerking aan te gaan is <i>één persoon</i> .
De doelgroep heeft bekend gemaakt via welke offline en online kanalen ze kennis wil maken met de socialmediatoolbox, of waarvan ze van verwacht daar de socialmediatoolbox te kunnen vinden.	De socialmediatoolbox wordt niet gezien als een constante tool. Zodra het heeft geholpen grip te krijgen op zakelijke sociale media, verwacht de doelgroep dat het zijn toegevoegde waarde zal verliezen.
Zakelijke sociale media maken deel uit van een totaalpakket of worden door één persoon aangeboden. Er bestaat nog geen organisatie die ‘zakelijke sociale media’ als core business heeft.	De groep zelfstandige ondernemers blijft groeien met ondernemers die iets hebben toe te voegen op het gebied van zakelijke sociale media.
Er is veel openbare, waardevolle kennis/informatie over zakelijke sociale media te vinden, zowel online als offline.	Flawsome, consumenten omarmen merken/organisaties die persoonlijkheid en menselijkheid tonen (feminisering)
Screenculture, het leven speelt zich af via persoonlijker, aanwezig en interactievere schermen (technologisering en individualisering).	
Emerging Maturalism, in conservatievere markten worden gedurfde campagnes en producten/diensten steeds meer omarmd door consumenten (dematerialisering).	
Point to Know, de offline wereld verweeft zich steeds meer met de online wereld. Combinaties van media maken het mogelijk om allerlei informatie weer te geven van mensen/objecten in de ‘echte’ wereld (dematerialisering en technologisering).	
Idle sourcing, consumenten willen ergens aan bijdragen zonder dat het teveel moeite kost. (technologisering, rationalisering)	

Figuur 17. Schematisch overzicht kansen en bedreigingen voor Media Outlaws vanuit de omgevingsanalyse.

3.2.6 SWOT-analyse

De onderzoeksfase wordt afgesloten met een overzicht van de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van Media Outlaws.

Sterkten	Zwakten
S1 Voortdurende innovatie op het gebied van kennis en (technologische) communicatiemiddelen en – mogelijkheden. S2 Een werkende strategie voor de kortere termijn <i>De varianten A, B en C</i> . S3 Crossmediatoolbox als autonoom product. S4 Ontwikkeling en lancering socialmediatoolbox. S5 Enthousiaste, leergierige en gemotiveerde medewerkers. S6 Waarden als creatief, innovatief, inlevingsvermogen, resultaatgericht en inspirerend. S7 Creatieve, onderbouwde en strategische output voor klanten. S8 Verschillende waardevolle lead generators. S9 Effectieve inzet van netwerk(en). S10 Monitoren van ontwikkelingen op het gebied van marketing, communicatie en sales. S11 Duidelijke werkwijze.	Z1 De verweving van de BV’s remt de structuur (platte organisatie) en voordelen enorm af. Z2 Er is een <i>‘eilandencultuur’</i> ontstaan dat resulteert in losstaande individuen. Z3 Het mist aan evenwicht in de strategie en uitvoering. Z4 Bezuinigingen. Z5 De houding van de eigenaar wordt in sommige situaties passief en minder betrokken. Z6 Kantoor straalt niet uit dat Media Outlaws <i>‘the strategic new media agency for (B2B) brands’</i> is. Z7 De corporate identity wordt nog niet in alle kanalen van de mediamix goed doorgevoerd. Z8 De waarden leven niet binnen de organisatie. Z9 Een kennis- en mentaliteitskloof tussen de medewerkers. Z10 Het mist aan een <i>‘wij-gevoel’</i> op de werkvloer. Z11 Werkelijke identiteit wijkt af van gewenste identiteit. Z12 Huidige positionering wijkt af van de gewenste positionering.
Kansen	Bedreigingen
K1 Behoefte aan een antwoord op de volgende drie vragen: (1) Wat is het? (2) Wat kan ik ermee? (3) Hoe moet ik het (effectief) inzetten? K2 De doelgroep staat open voor de socialmediatoolbox en heeft er hoge verwachtingen van. K3 De doelgroep heeft bekend gemaakt via welke offline en online kanalen ze kennis wil maken met de socialmedia-toolbox, of waarvan ze van verwacht daar de socialmediatoolbox te kunnen vinden. K4 Zakelijke sociale media maakt deel uit van een totaalpakket of wordt door één persoon aangeboden. Er bestaat nog geen organisatie die ‘zakelijke sociale media’ als core business heeft. K5 Er is veel openbare, waardevolle kennis/informatie over zakelijke sociale media te vinden, zowel online als offline. K6 <i>Screenculture</i> , het leven speelt zich af via persoonlijker, aanwezig en interactievere schermen (technologisering en individualisering). K7 <i>Emerging Maturalism</i> , in conservatievere markten worden gedurfde campagnes en producten/diensten steeds meer omarmd door consumenten (dematerialisering). K8 <i>Point to Know</i> , de offline wereld raakt steeds meer verweven met de online wereld. Combinaties van media maken het mogelijk om allerlei informatie weer te geven van mensen/objecten in de ‘echte’ wereld (dematerialisering en technologisering). K9 <i>Idle sourcing</i> , consumenten willen ergens aan bijdragen zonder dat het ze al teveel moeite kost. Nieuwe initiatieven maken het mogelijk voor de consument om moeiteloos ergens aan mee te doen (technologisering en rationalisering).	B1 Slecht imago bij een deel van de doelgroep. B2 De doorslaggevende factor om met Media Outlaws een samenwerking aan te gaan is een persoon. B3 De socialmediatoolbox wordt niet gezien als een constante tool. Zodra het heeft geholpen grip te krijgen op zakelijke sociale media, verwacht de doelgroep dat het zijn toegevoegde waarde verliest. B4 De groep zelfstandige ondernemers blijft groeien met ondernemers die iets hebben toe te voegen op het gebied van zakelijke sociale media. B5 <i>Flawsome</i> , consumenten omarmen merken/organisaties die persoonlijkheid en menselijkheid tonen (feminisering).

4. Conclusies, aanbevelingen en strategische opties

Dit hoofdstuk dient om conclusies te maken vanuit alle inzichten die zijn verworven met het onderzoek. Allereerst worden er conclusies geschreven vanuit de analyses en daarop aansluitend worden er concrete aanbevelingen geschreven. Dit dient als basis voor het advies. Daarna volgt een confrontatiematrix waarbij sterkten – zwakten en kansen – bedreigingen tegenover elkaar worden gezet om strategische opties te benoemen voor het advies dat volgt in hoofdstuk 5.

4.1 Conclusies en aanbevelingen

De conclusies en aanbevelingen die in dit hoofdstuk zijn opgenomen, hebben de grootste invloed als het gaat om het versterken van de gewenste positionering en wat de invloed van de socialmediatoolbox daarop is. Allereerst worden de conclusies en aanbevelingen voor Media Outlaws behandeld, waarbij de focus ligt op de inrichting van de organisatie, zoals structuur en cultuur. Daarna behandel ik de gewenste en werkelijke identiteit en de aanbeveling waarmee de kloof tussen deze twee kan worden verkleind. Vervolgens behandel ik de strategie en de wijze waarop deze wordt uitgezet, de gewenste en huidige positionering en ten slotte komt de doelgroep van Media Outlaws aan bod en omschrijf ik daar de huidige situatie van en waarom het belangrijk is daar snel actie op te ondernemen.

1. Media Outlaws

Media Outlaws is een jonge organisatie en wil haar gewenste positionering versterken. Om dat te kunnen bereiken ontwikkelt de organisatie de socialmediatoolbox, een verdiepingsslag op de bestaande crossmediatoolbox. Media Outlaws is hiervoor voortdurend op zoek naar ontwikkelingen op het gebied van zakelijke sociale media. Het is hierbij belangrijk om passie te hebben voor- en kennis te hebben over het reclamevak. Daarnaast is het belangrijk dat medewerkers het fijne willen weten van wat er zich momenteel allemaal afspeelt op het gebied van zakelijke sociale media. De inrichting van de organisatie moet hier ondersteuning aan geven en de mogelijkheid bieden om die ontwikkelingen te kunnen monitoren en onderzoeken. Daarnaast moet het motiverend werken om het maximale uit deze passie te halen. Dit betekent dat de volledige organisatie hier op ingericht moet zijn.

Uit de analyse blijkt dat de inrichting van de organisatie niet gebaseerd is op de juiste bedrijfsfilosofie om het bovenstaande te kunnen realiseren. Als voorbeeld de twijfel en onzekerheid die op de werkvloer ontstaan doordat de eigenaar in sommige situaties geen duidelijkheid geeft. Dit resulteert in onzekere en ongemotiveerde medewerkers waardoor een cultuur is ontstaan waarin medewerkers vooral aan zichzelf denken (eilandencultuur). Het ontwikkelen van een nieuw (autonoom) product om (potentiële) klanten te voorzien in een behoefte (advies over zakelijke sociale media) vergt een organisatie waarin alle facetten zo zijn ingericht dat zij bijdragen aan het proces om dat te realiseren. Samengevat: het mist aan de juiste bedrijfsfilosofie en de vraag is hoe dit structureel veranderd kan worden.

Aanbeveling

Wanneer Media Outlaws probeert de gewenste positionering te versterken zou de bedrijfsfilosofie van de organisatie het fundament moeten vormen om dat te kunnen realiseren. Dit betekent dat de inrichting zodanig moet zijn afgestemd dat alle onderdelen elkaar aanvullen en versterken. Het belangrijkste onderdeel hierin zijn de medewerkers. Als zij niet passen binnen de inrichting van de organisatie en de bedrijfscultuur dragen, komen de andere onderdelen ook niet tot hun recht. Media Outlaws moet een structurele verandering in de bedrijfscultuur doorvoeren om haar positionering te kunnen versterken door het toevoegen van de socialmediatoolbox aan de huidige marketingcommunicatiemix. Binnen die cultuur spelen medewerkers de belangrijkste rol: zij zorgen ervoor dat een organisatie staat of valt (Van Belleghem, 2012).

2. Gewenste en werkelijke identiteit

Media Outlaws werkt ernaar toe *‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’* te worden. Dit houdt in dat klanten worden voorzien van pro actief advies, er geïnvesteerd wordt in relaties en heilige huisjes niet uit de weg worden gegaan. Dit moet resulteren in spraakmakende concepten die resultaten behalen, die bevestigen dat Media Outlaws *‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’* is. Media Outlaws is zich ervan bewust dat zij dit nog niet zijn. Meerdere factoren die hierin een rol spelen krijgen onvoldoende aandacht, zoals de relatie met (potentiële) klanten. Dit wordt ook door de doelgroep bevestigd. Zij geven aan dat de relatie eensgezind is zolang men zich bezighoudt met het uitzetten van de strategie. Zodra deze is afgerond en er wordt gestart met de creatieve fase en realisatie daarvan, wordt de toewijding van Media Outlaws minder. Hierdoor krijgt de doelgroep het idee dat zij steeds meer de ideeën moeten inbrengen, terwijl ze er vanuit gaan dat dit de taak is van Media Outlaws. Hierdoor kan het soms zo zijn dat het project niet resulteert in een spraakmakend concept dat resultaten behaalt. Kijkend naar de pay off “We convert new media marketing to sales” wil dit zeggen dat Media Outlaws haar belofte aan de doelgroep niet nakomt. Het sluit goed aan op wat de organisatie wil uitstralen, maar doordat Media Outlaws regelmatig verkeerde beslissingen neemt kan de belofte niet worden nagekomen.

Aanbeveling

Het kunnen worden én zijn van ‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’ lukt niet als de identiteit die daarvoor nodig is niet in alle onderdelen van de organisatie wordt uitgestraald. Het is belangrijk dat de identiteit in alles consistent is doorgevoerd, dus ook het pand, de werkwijze, de medewerkers, enzovoorts. In elk moment dat de (potentiële) klant in contact is met Media Outlaws is het doel om ze het gevoel te geven dat ze écht met ‘the (strategic) new media agency

for (B2B) brands’ te maken hebben. Media Outlaws wil innovatief zijn. Een strategisch reclamebureau dat innovatief is heeft een duidelijke visie, werkwijze en uitstraling die in alle onderdelen van de organisatie zijn doorgevoerd, oftewel: de bedrijfscultuur. In alles moet duidelijk zijn dat Media Outlaws het ‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’ is. Want een consument gelooft het pas als de gehele organisatie deze attitude uitstraalt (Van Belleghem 2012, p. 12).

3. Strategie

De strategie van Media Outlaws is goed doordacht en onderbouwd, alsmede de visie waarop de strategie is gebaseerd. De strategie wordt gevormd door het communiceren, delen en uitstralen van kennis van/over marketing, communicatie en sales. Om dit te realiseren is er het toolboxenconcept ontwikkeld, bestaande uit de crossmediatoolbox, socialmedia-toolbox en saletoolbox. Door deze strategie worden de visie en werkwijze van Media Outlaws inzichtelijk en tastbaar gemaakt. Hiermee kan de organisatie zich onderscheiden van de gevestigde orde en ernaar toewerken *‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’* te worden.

Voor een strategie is het echter belangrijk dat deze volledig wordt gesteund en gedragen door de medewerkers, met behulp van waarden. Uit de analyse blijkt dat de medewerkers van Media Outlaws door allerlei factoren, waaronder de kloof in kennis, denk- en werkwijze en de verweving van de BV’s, in een lastige positie worden gebracht. Dit heeft als gevolg dat de strategie niet volledig wordt gedragen door de medewerkers. En doordat er intern dus geen volledige uitdraging van de strategie is krijgt bijvoorbeeld ook de follow-up onvoldoende aandacht. Hierdoor kan de (door)-ontwikkeling van de toolboxen stagneren en/of worden de mogelijkheden onvoldoende benut. Waar het op neer komt is dat wanneer de strategie intern niet volledig wordt gedragen door de medewerkers, het onderscheidend concurrentievoordeel niet volledig wordt benut. Dit heeft als potentieel gevolg dat Media Outlaws dan niet *‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’* wordt.

Aanbeveling

Het is belangrijk voor Media Outlaws dat de strategie die zij hebben opgesteld volledig wordt gedragen door de medewerkers. Enerzijds kan Media Outlaws ervoor kiezen om allerlei trajecten op te starten waardoor de huidige medewerkers loyaler en gemotiveerder worden, met als gevolg dat de strategie volledig wordt gedragen. Dit betekent dus investeren in de medewerkers. Anderzijds kan Media Outlaws ervoor kiezen haar waarden opnieuw te benoemen/hernoemen waardoor er een kader wordt geschept waardoor medewerkers weten hoe ze zich moeten gedragen (Van Belleghem, 2012, p. 73). Dit kader helpt ze vervolgens om ook de strategie van Media Outlaws (beter) te dragen. Hiermee kan Media Outlaws haar strategie veel scherper wegzetten en zich beter van haar concurrenten onderscheiden. Hierdoor wordt ook de verweving tussen de BV’s en de kloof in kennis, denk- en werkwijze steeds kleiner. Om dat kunnen bereiken moet het beeld ‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’ allereerst gedragen worden door de medewerkers van Media Outlaws. Want hoe kun je dit bereiken als er geen interne toewijding is aan deze doelstelling? Uit de doelgroepanalyse blijkt trouwens ook dat de doelgroep het belangrijk vindt dat de medewerkers dezelfde mentaliteit dragen. Zij merken het namelijk meteen als de mentaliteit onder de medewerkers van elkaar verschilt. Is dit niet in de projectbegeleiding en het contact met Media Outlaws, dan is dat wel te merken aan de laatste fase van de samenwerking: de realisatie van de communicatie-uitingen.

Waar het dus om gaat is investeren in medewerkers door de waarden van de organisatie opnieuw te benoemen of wel te hernoemen. Mochten er dan nog factoren zijn die een rol spelen op de werkvloer, kijk wat eraan gedaan kan worden en los dit op. Mocht dat niet het gewenste resultaat geven, dan is het zaak om (drastische) besluiten te nemen. Zolang de strategie niet volledig wordt gedragen door de medewerkers ondanks het kader dat tot stand is gekomen met behulp van de waarden, kan Media Outlaws de positionering nooit versterken.

4. Gewenste en huidige positionering

Media Outlaws wil in de gedachtewereld van haar klanten gezien worden als een organisatie die begrijpt dat reclame de verkoop dient. Media Outlaws vindt dat cruciale informatie alleen in kaart kan worden gebracht door te luisteren naar de klant en naar de klant van de klant. In combinatie met exceptionele kennis van marketing en verkoop en door te weten hoe (nieuwe) media crossmediaal gekoppeld moet worden, kan Media Outlaws deze informatie vertalen naar een creatief concept met de juiste middelen. Uit onderzoek onder de doelgroep blijkt dat Media Outlaws een volstrekt andere breinpositie heeft. Ze worden door de doelgroep namelijk gezien als een jonge en onervaren organisatie die haar kracht haalt uit de crossmediatoolbox en wordt aangestuurd door één persoon. Hieruit blijkt dat klanten een totaal andere beeld hebben van Media Outlaws dan de organisatie van zichzelf heeft. Een (her)positionering is hierom noodzakelijk (Riezebos & Van der Grinten, 2008).

Aanbeveling

Media Outlaws is erbij gebaat de positionering aan te passen en te versterken. Belangrijk hierbij is om in te zien dat de bedrijfscultuur de krachtigste manier is om een bedrijf te positioneren (Van Belleghem, 2012, p. 60). Met het advies in hoofdstuk vijf wordt met vier stappen concreet uitgelegd hoe Media Outlaws kan beoordelen of de huidige bedrijfscultuur de juiste is en hoe ze deze (eventueel) moeten aanpassen om de positionering te kunnen versterken. Vervolgens wordt in de laatste stap geadviseerd welke positionering voor de socialmediatoolbox geschikt is om uiteindelijk de positionering van Media Outlaws te versterken, door de socialmediatoolbox aan de huidige marketingcommunicatiemix toe te voegen.

5. Doelgroep

Tijdens het onderzoek zijn voormalige en huidige klanten van Media Outlaws benoemd tot de doelgroep. Hier is voor gekozen omdat er in geen enkel intern document of uit gesprekken een concrete en nauwgezette omschrijving van de doelgroep naar voren is gekomen. De enige afbakening is een doelgroepgebied, gesplitst in primaire (0 – 20 km rondom Veldhoven) en secundaire (21 – 40 km rondom Veldhoven). Ook uit het klanten-bestand is geen specifieke doelgroep te benoemen. Echter, om de visie en strategie ten volle te kunnen benutten is het noodzakelijk een heldere en uitgebreide definiëring van de doelgroep te schrijven. Uit de analyse is dus gebleken dat deze definiëring ontbreekt, terwijl Media Outlaws aan haar klanten continu benadrukt dat dit enorm belangrijk is. Uit gesprekken met voormalige en huidige klanten blijkt ook dat zij hebben ingezien dat zakelijke sociale media meer dan een kortstondige ervaring zijn. Dit wil echter niet zeggen dat zij hierdoor automatische de juiste mentaliteit ontwikkelen/hebben die noodzakelijk wordt geacht voor de implementatie van zakelijke sociale media. De huidige mentaliteit is die van een *‘checklist’*: een lijstje maken met datgene wat nodig wordt geacht om vervolgens aan te vinken als *‘er iets mee is gedaan’* (Van Belleghem, 2012, p. 12). Dit geeft logischerwijs niet het gewenste resultaat. Het ontbreekt bij deze aan kennis, professionaliteit en mentaliteit.

Aanbeveling

Doordat Media Outlaws zelf haar eigen advies, het uitgebreid en helder definiëren van een doelgroep, niet opvolgt komt de strategie niet volledig tot zijn recht. Tegen (potentiële) klanten wordt gezegd: *“niet iedereen is de doelgroep”*. Dit geldt dus ook voor Media Outlaws. De strategie kan zodoende niet gericht worden toegepast en voor het overgrote gedeelte is het toeval of een gok dat er een nieuwe opdracht binnenkomt. Het is essentieel voor Media Outlaws om de doelgroep nauwkeurig en uitgebreid te definiëren zodat de strategie daar beter op kan worden afgestemd. Niet alleen de strategie is hier bij gebaat, maar hierdoor wordt ook onderbenut conversatiepotentieel benut. Met dit conversatiepotentieel bedoelt Van Belleghem (2012) de positieve gesprekken die klanten zouden moeten voeren over organisaties/merken (p. 13). Het aanboren van dit onderbenutte conversatiepotentieel is de reden voor Media Outlaws om de organisatie om te vormen tot ‘Conversation Company’. De Conversation Company is een metafoor. Het staat voor het meest klantgerichte bedrijf dat kan worden ingebeeld (p. 10). Door onder andere veel input te vragen kunnen de toolboxes beter worden afgestemd op de behoeften en wensen van de doelgroep waardoor het succes kan worden vergroot. De follow-up wordt concreter en waardevoller waardoor Media Outlaws steeds dichterbij de gewenste positionering komt. Dit kan worden gerealiseerd door te beginnen met het maken van een lijst van voormalige en huidige klanten en deze vervolgens onder te verdelen in branche. Vervolgens is het belangrijk om te kijken welke van deze klanten financiële én conversatiewaarde hebben (p. 135). Dit zijn de belangrijkste klanten van Media Outlaws.

4.2 Confrontatiematrix

De SWOT-analyse, conclusies en aanbevelingen leiden tot een confrontatiematrix. Met deze confrontatiematrix worden de belangrijkste sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen gecombineerd tot strategische issues (opties). Na de matrix worden deze strategische issues besproken.

Theoretisch kader | Confrontatiematrix

Een confrontatiematrix is een manier om mogelijkheden in kaart te brengen. De matrix brengt sterkten en zwakten & kansen en bedreigingen in kaart. Elk kwadrant heeft haar eigen voorkeursstrategieën.

Extern	Intern	
	Sterkten	Zwakten
Kansen	Uitbuiten Groeien	Verbeteren Ombuigen tot sterke punten
Bedreigingen	Verdedigen Concurreren met sterkten	Vermijden/terugtrekken Samenwerking zoeken

Bron: “Grondslagen van de marketing” (Verhage, 2004).

Confrontatiematrix

Sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen omgezet in strategische issues (opties).

Intern/extern	Sterkten	Zwakten
	S1 Voortdurende innovatie op het gebied van kennis en (technologische) communicatie-middelen en –mogelijkheden. S2 Crossmediatoolbox als autonoom product. S3 Ontwikkeling en lancering socialmediatoolbox. S4 Creatieve, onderbouwde en strategische output. S5 Duidelijk werkwijze.	Z1 ‘Eilandencultuur’ ontstaan dat resulteert in individuen. Z2 Een kloof qua kennis, denk- en werkwijze tussen medewerkers. Z3 De houding van de eigenaar wordt in sommige situaties passief en minder betrokken. Z4 De waarden leven niet binnen de organisatie. Z5 Huidige positionering wijkt af van gewenste positionering.
Kansen	SK-strategieën K1 Driedelige behoefte tegenover zakelijke sociale media. K2 Hoge verwachtingen van de socialmediatoolbox. K3 Zakelijke sociale media bestaan nog niet als core business voor een organisatie. K4 Idle sourcing K5 Emerging maturialism	ZK-strategieën ZK1 – “Verwachtingen socialmediatoolbox nakomen” Z2, Z4, K2 ZK2 – “Koploperspositie bereiken en vasthouden” Z1, Z2, Z4, K5 ZK3 – “Passie voor het vak” Z1, Z2, Z3, Z4, K1, K4 ZK4 – “Intern beginnen is extern winnen” Z1, Z2, Z3, Z4, K3, K4 ZK5 – “Perceptie van Media Outlaws bij klanten aanpassen” Z5, K4
Bedreigingen	SB-strategieën B1 Doorslaggevende factor voor een samenwerking is één persoon. B2 Socialmediatoolbox wordt niet gezien als een constante tool. B3 Slecht imago bij een deel van de doelgroep. B4 Flawsome.	ZB-strategieën ZB1 – “Verras” Z2, B2 ZB2 – “Samenwerken” Z5, B1, B3, B4 ZB3 – “Drastische maatregelen” Z1, Z2, Z3, Z4, B1, B3

4.3 Strategische issues (opties)

De strategische issues (opties) die in het vorige hoofdstuk zijn gevormd worden in dit hoofdstuk nader toegelicht.

4.3.1 Sterkten en kansen (uitbuiten/groeien)

“New media strategy”

Door zakelijke sociale media te benadrukken als ‘een niche’³⁰ binnen de organisatie, kan Media Outlaws zichzelf (verder) onderscheiden van haar concurrenten. De ontwikkeling en lancering van de socialmediatoolbox is hier de geschikte basis voor. Door daarnaast voortdurend de ontwikkelingen op het gebied van communicatie-middelen en –mogelijkheden bij te houden, kan de socialmediatoolbox up-to-date blijven. Met de kennis die hiermee wordt opgedaan kan ook aan een andere behoefte van de doelgroep worden voldaan, namelijk dat zij wachten op merken die producten/campagnes lanceren die op zijn zachtst gezegd ‘gedurfd’ zijn.³¹ De doelgroep waardeert eerlijke conversaties, gedurfde innovaties en heeft waardering voor merken die grenzen durven te overschrijden. Een mentaliteit die aansluit bij de gewenste positionering. Door zichzelf als innovatief en eigenzinnig te profileren omarmt de doelgroep Media Outlaws. Net zoals dat klanten worden omarmd die in samenwerking met Media Outlaws gedurfde producten/campagnes hebben uitgebracht.

“Media Outlaws in hart en nieren”

Media Outlaws moet in veel meer opzichten laten zien waar de organisatie voor staat en wat zij nastreeft. Door dit in alle facetten van de organisatie door te voeren, optimaliseert de uitstraling. Hierbij kan gedacht worden aan de uitstraling van het pand, het ontvangen van (potentiële) klanten, het uitzetten van de strategie en het gedrag van de medewerkers. Juist door de heldere visie en duidelijke werkwijze die de organisatie heeft ontwikkeld is dit eenvoudig uit te zetten in de overige facetten. Door niet alleen tijdens het persoonlijke contact het juiste gevoel over te brengen op de (potentiële) klant, creëert de organisatie een veel betere beleving. Met elk contactmoment moeten zij het idee hebben inderdaad met ‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’ te maken te hebben. Door bijvoorbeeld het tonen van afgeronde campagnes en gerealiseerde communicatie-uitingen wordt bij binnenkomst al een goede beleving gecreëerd. Zo’n eerste confrontatie/kennismaking met Media Outlaws kan ook op de website worden gerealiseerd, al is het gevoel minder intens dan wanneer het offline plaatsvindt. Het gevoel dat op dat moment wordt gecreëerd moet met de overig facetten bevestigd en versterkt worden. Dit kan worden gerealiseerd door krachtige kernwaarden te benoemen. Met deze kernwaarden weten medewerkers hoe ze zich moeten gedragen en weten klanten wat ze kunnen verwachten. Zorg ervoor dat Media Outlaws in hart en nieren zit.

“De socialmediatoolbox met net dat beetje extra”

De ontwikkeling en lancering van de socialmediatoolbox komt een heel eind in de richting van het antwoord dat de doelgroep zoekt op hun (driedelige) behoefte voor wat betreft zakelijke sociale media. Om de doelgroep echt te kunnen overtuigen van de toegevoegde waarde en bestaansrecht van de socialmediatoolbox, is het toevoegen van iets extra’s daarin doorslaggevend. Om dat te kunnen bereiken is het belangrijk om voortdurend (technologische) ontwikkelingen in de gaten te houden. Het zorgt ervoor dat de socialmediatoolbox continu kan worden doorontwikkeld. De socialmediatoolbox kan dan worden ingezet als lead generator voor de niche van de organisatie: strategisch advies over de implementatie van zakelijke sociale media, als verdiepingsslag op de strategie die, eventueel met behulp van de crossmediatoolbox, is uitgezet.

“Samen succesvol”

Media Outlaws moet meer samenwerking zoeken met haar klanten en dit kan het beste door hen te betrekken bij de (door) ontwikkeling van de crossmediatoolbox en socialmediatoolbox. Door samen met hen in gesprek te gaan over de potentie van de toolboxes en de resultaten die ermee worden bereikt, kan worden bepaald of de behoefte van de doelgroep wordt beantwoord. Het zorgt ervoor dat die behoefte nog scherper in beeld wordt gebracht en wellicht brengt het ook een of meerdere latente behoeften naar voren. De samenwerking heeft voor beide partijen voordelen en vergroot voor allebei het succes. Klanten zijn hiertoe bereid wanneer duidelijk is wat hun voordeel/winst hiervan is. Ze willen graag weten wat het ze oplevert, oftewel: ‘what’s in it for me?’. Juist door samen te werken en zichzelf open te stellen voor Media Outlaws om op die manier een waardevolle relatie op te bouwen, kunnen klanten succesvoller worden en is de kans op een vervolg veel groter. Het opzetten van zo’n samenwerking heeft grote kans van slagen omdat de doelgroep graag deel wil uitmaken van zo’n ontwikkeling (Idle Sourcing, *hoofdstuk 3.2.3 Omgevingsanalyse*). Het zorgt voor een betere beleving van de organisatie/het merk en vergroot de loyaliteit naar Media Outlaws. Het blijft in een proces als deze erg belangrijk de klant te waarderen om zijn inbreng. Want als de klant ook maar het idee of het gevoel krijgt niet gewaardeerd te worden, is de negatieve impact vele malen groter. Juist omdat de klant zich zo open en kwetsbaar heeft opgesteld. De nadruk van deze samenwerking ligt veel meer op kwaliteit dan op kwantiteit. Zulke gesprekken hoeven echt niet wekelijks of maandelijks plaats te vinden. Een keer per kwartaal of half jaar is ruim voldoende, zolang er een goede voorbereiding is getroffen en beide partijen zich op dat moment ook voor 200% willen en kunnen inzetten.

30 Een **niche** of **nichemarkt** is een specifiek, afgebakend, bewerkbaar deel van een markt. Nichemarkten kennen minder concurrentie dan de hoofmarkt. Een nichemarkt kan ook gezien worden als een erg specifiek omschreven groep potentiële klanten. Bron: <http://ernohannink.nl/de-betekenis-van-niche-en-het-verschil-met-een-doelgroep/> Geraadpleegd op 31 mei 2012.

31 Voor de omschrijving van **Emerging Maturialism** verwijs ik naar *hoofdstuk 3.2.3 Omgevingsanalyse*.

4.3.2 Zwakten en kansen (verbeteren/ombuigen tot sterke punten)

“Verwachtingen socialmediatoolbox nakomen”

Er is al aangegeven dat er hoge verwachtingen zijn van de socialmediatoolbox. Door de kloof in kennis, denk- en werkwijze tussen medewerkers te dichten en de waarden te laten leven binnen de organisatie, krijgt de socialmediatoolbox een extra lading. Deze lading zorgt ervoor dat de verwachtingen worden nagekomen. Het is hierbij van belang dat de verbeterde punten gehandhaafd blijven en continu worden aangescherpt. Juist dan groeit de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de socialmediatoolbox en Media Outlaws. Juist door hierin te verbeteren en uiteindelijk zelfs in uit te blinken, kan Media Outlaws zich (nog meer) onderscheiden van de concurrentie en een hoge(re)/betere breinpositie krijgen bij de doelgroep.

“Koploperspositie bereiken en vasthouden”

Media Outlaws kan door het aangaan van een samenwerking met haar klanten een koploperspositie bereiken. De bereidheid en wil van de doelgroep om deel uit te willen maken van de ontwikkeling van een product en/of dienst is hierin beslissend. Juist door klanten te betrekken in verschillende processen gaan de waarden meer leven binnen de organisatie en wordt de ‘eilandencultuur’ verminderd. Dit is vervolgens van invloed op de werkwijze en de kwaliteit van de (creatieve/strategische) output. En doordat de kwaliteit stijgt wordt er bewijslast verzameld die helpt de koploperspositie te bereiken. Door de samenwerking steeds verder te optimaliseren en uit te breiden, kan die positie ook worden vastgehouden. Uiteraard is dit niet mogelijk zonder dat er intern ook een hoop wordt veranderd in het voordeel van Media Outlaws. De samenwerking met klanten is een van de mogelijkheden om dit te bereiken. Klanten zijn hier pas toe bereid als er voor hun ook voordeel/winst uit te halen is. Media Outlaws moet dus duidelijk maken dat beide partijen er beter van worden. Doordat klanten kenbaar maken wat hun wensen en behoeften zijn en hoe Media Outlaws daar beter op kan inspelen, wordt uiteindelijk de output (strategische adviezen en creatieve concepten) voor deze klanten sterker.

“Passie voor het vak”

Wanneer Media Outlaws in alles uitstraalt passie voor het vak te hebben, wordt het veel eenvoudiger de driedelige behoefte van de doelgroep ten aanzien van zakelijke sociale media te kunnen beantwoorden. Daarnaast wordt het ook veel makkelijker de juiste personen/partijen te vinden om een samenwerking mee te beginnen. De passie voor het vak heeft in deze veel overeenkomsten met “Media Outlaws in hart en nieren”. Door de passie voor het vak een belangrijke rol te laten spelen op de werkvloer wordt de ruimte gecreëerd kansen te benutten.

“Intern beginnen is extern winnen”

Media Outlaws is erbij gebaat deze ‘slogan’ de komende tijd centraal te laten staan in alles wat zij onderneemt. Door eerst intern alles op een rijtje te zetten en problemen/mismatches op te lossen, wordt de juiste basis gecreëerd om extern te scoren. Doordat intern alles goed en soepel verloopt, krijgen (potentiële) klanten continu een goed gevoel. Het wekt vertrouwen als alles goed en makkelijk verloopt. Daarnaast kan Media Outlaws zich volledig op de externe activiteiten focussen, juist omdat er intern geen zaken zijn die continu de aandacht opeisen. Er is ruimte voor positieve energie om extern te winnen. Uiteraard is het belangrijk om de interne facetten te blijven monitoren.

“Perceptie van Media Outlaws bij klanten aanpassen”

De huidige positionering van Media Outlaws wijkt af van de gewenste positionering. Er moet heel wat worden gedaan om de perceptie van Media Outlaws bij haar klanten aan te passen. Er zijn genoeg ontwikkelingen die hierbij kunnen helpen en door op een of meerdere daarvan te anticiperen, kan de perceptie al worden aangepast. In de gewenste positionering omschrijft Media Outlaws namelijk dat zij begrijpt dat reclame de verkoop dient. Hieronder valt onder andere luisteren naar de klant en naar de klant van de klant. De trends ‘Idle Sourcing’ en ‘Flawsome’ zijn perfecte kansen om de perceptie van Media Outlaws bij de klanten aan te passen. Van Belleghem (2012) onderbouwd deze kansen met zijn visie dat een organisatie pas succesvol kan zijn wanneer de bedrijfsfilosofie zodanig is aangepast dat de klant hierin centraal staat.

4.3.3 Sterkten en bedreigingen (verdedigen/concurreren met sterkten)

“Verspreiding van interne kennis”

De voortdurende innovatie en werkwijze zorgen er niet alleen voor dat één persoon de opdrachten binnenhaalt, maar kunnen juist zorgen voor een verspreiding van de interne kennis. Die verspreiding van de kennis zorgt voor een sterkere basis binnen de organisatie waardoor het geheel niet in elkaar valt als die ene persoon komt te vervallen. Door de verspreiding van de interne kennis is niet langer één persoon van Media Outlaws meer de doorslaggevende factor voor een samenwerking met Media Outlaws.

“Waardevolle relaties”

Het creëren van waardevolle relaties komt eigenlijk neer op hetzelfde als “samen succesvol”. Door het betrekken van (potentiële) klanten bij verschillende processen van Media Outlaws wordt niet alleen de communicatiebehoefte van de doelgroep beter beantwoord, maar worden er ook waardevolle en duurzame relaties opgebouwd. De fundering van deze relaties zijn vertrouwen en respect. Gedurende deze duurzame relatie stellen beide partijen zichzelf onder andere kwetsbaarder en opener op met als gevolg dat het imago en de perceptie verbeteren.

4.3.4 Zwakten en bedreigingen (vermijden of terugtrekken/samenwerking zoeken)

“Verras”

Samenwerken met onder andere hbo-opleidingen op het gebied van communicatie en vormgeving zorgt ervoor dat het toolboxenconcept nog verder wordt (door)ontwikkeld zodat deze vervolgens nog beter op de behoeften en wensen van de doelgroep is afgestemd. De kloof qua kennis, denk- en werkwijze wordt hiermee ondervangen. Dit zorgt er ook voor dat het huidige imago van de socialmediatoolbox wordt verbeterd en deze wel kan worden geprofileerd als constante tool. Juist omdat de ontwikkelingen van (zakelijke) sociale media door blijven gaan, is het belangrijk de toolbox zo te ontwerpen dat deze, zonder al teveel tijd en aanpassingen, continu up-to-date blijft. De studenten van de opleidingen bieden hier-voor de perfecte kans omdat zij op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen op het gebied van (zakelijke) sociale media en recente literatuur raadplegen. De doelgroep wordt door deze verbetering verrast en waardeert de socialmediatoolbox hierdoor veel meer. De toegevoegde waarde van de toolbox kan zo worden bijgesteld en gehandhaafd. Dit komt neer op een wijziging in de strategie, maar eentje die (wellicht) noodzakelijk is wanneer Media Outlaws *‘the (strategic) new media agency for (B2B) brands’* wil worden.

“Samenwerken”

Meerdere factoren bedreigen de gewenste positionering van Media Outlaws, maar het is niet onmogelijk om deze te bereiken. Dit is te realiseren door samen te werken met hbo-opleidingen, zoals ook al is benoemd in de vorige strategische issue (optie). Met deze samenwerking komen onder andere inzichten en associaties naar voren die relevant zijn voor de nieuwe strategie. De strategie die noodzakelijk is om de gewenste positionering te kunnen bereiken. De doelgroep geeft aan welke associaties zij momenteel leggen met Media Outlaws en door hier samen over te praten komen inzichten naar voren waarmee/waarop Media Outlaws haar organisatie kan aanpassen. Door te sparren met studenten achterhaalt Media Outlaws welke ontwikkelingen, behoeften, etc. belangrijk zijn om de gewenste positionering waar te kunnen maken. Tevens is het een manier om de interne kennis over alles up-to-date te houden en het netwerk te vergroten. Dat laatste is uiteraard altijd een geweldige bijkomstigheid, wetende dat je hiermee potentiële klanten bereikt.

“Drastische maatregelen”

Wanneer er al verschillende pogingen zijn gedaan om de zwakke punten van de organisatie te verbeteren dan wel om te buigen naar sterke punten, is het moment daar om drastische maatregelen te nemen. Als blijkt dat er geen vooruitgang/verbetering in zit, is het verstandig dat Media Outlaws zichzelf terug trekt. Oftewel, Media Outlaws maakt kenbaar dat zij haar werkzaamheden beëindigd en niet meer als zelfstandige BV. zal opereren. Een moeilijke beslissing, maar eentje die in deze situatie het verstandigste is. Het gaat ten slotte niet alleen om opdrachten, maar ook om de medewerkers en hun leefsituatie. Niemand komt er ongeschonden uit, maar probeer dan de schade zo beperkt mogelijk te houden.

Met *paragraaf 4.3.4* zijn de laatste strategische issues (opties) behandeld en uitgewerkt. Binnen deze strategische issues (opties) vormen de klant, de relatie en de bedrijfsfilosofie de rode draad. In het volgende hoofdstuk is het advies opgenomen waarbij de focus op deze drie aspecten ligt. Dit wordt samengevat als *‘intern beginnen = extern winnen’*.

5. Advies

Media Outlaws wil met de socialmediatoolbox haar positionering versterken. Uit mijn onderzoek blijkt dat de huidige en gewenste positionering ver uit elkaar staan. De doelgroep ziet Media Outlaws als een jong en onervaren organisatie die wordt gedreven door één medewerker en de kracht moet halen uit de crossmediatoolbox. Dit staat haaks op hoe Media Outlaws zichzelf ziet, namelijk als een organisatie die de essentie van goed ondernemerschap begrijpt: luisteren naar de klant en open staan voor ontwikkelingen. In het onderstaande advies wordt stapsgewijs uitgelegd hoe Media Outlaws de bestaande kloof tussen de kennis, denkwijze, werkwijze en huidige - gewenste positionering kan dichten om vervolgens de socialmediatoolbox in te zetten om de positionering te versterken. Zoals al eerder is aangegeven, gelooft Van Belleghem (2012, p. 60) dat een cultuur de krachtigste manier is om een bedrijf te positioneren. Met het onderstaande advies start Media Outlaws bij het begin: het aanpassen van de bedrijfscultuur. Wanneer de juiste cultuur is gerealiseerd is de basis gelegd om de positionering, met behulp van de socialmediatoolbox, te versterken.

Tijdens mijn onderzoek ben ik erachter gekomen dat het versterken van een positionering eenvoudigweg niet kan worden gerealiseerd door iets, in deze de socialmediatoolbox, toe te voegen aan de huidige mediamix van een organisatie. Bij een positionering gaat het om welke breinpositie het merk/het product heeft bij de klant. Hierbij staat de gedachtewereld van de klanten centraal. Eerst moet worden onderzocht of de breinpositie bij de klant de gewenste breinpositie is. Uit mijn onderzoek blijkt dat het antwoord op deze vraag, voor Media Outlaws, nee is. Met dit inzicht is Media Outlaws zich ervan bewust dat de basis eerst moet worden aangepakt. Die basis is in deze situatie de bedrijfscultuur. De verandering van de bedrijfscultuur moet ertoe leiden dat Media Outlaws een klantgerichte organisatie is. Want uit mijn onderzoek is gebleken dat Media Outlaws begrijpt dat reclame in dienst van de verkoop staat. En om dat waar te kunnen maken naar de klant toe zegt Media Outlaws dat luisteren naar de klant en naar de klant van de klant hierin cruciaal zijn. De inrichting en filosofie van de organisatie bieden echter niet de mogelijkheden en ruimte om dit waar te maken. De filosofie die dit wel waar kan maken is er een waarin medewerkers supertevreden zijn waardoor zij de klanten supertevreden kunnen maken (Van Belleghem, 2012, p. 63). De onderstaande stappen zijn ontwikkeld door Van Belleghem en geven aan hoe Media Outlaws haar medewerkers supertevreden kan maken om vervolgens deze verandering te starten en de verandering structureel door te voeren.

Stap 1: Bedrijfscultuur bepalen

Wat is de huidige bedrijfscultuur van Media Outlaws?

Stap 2: Kennis opbouwen

Hoe kan Media Outlaws ervoor zorgen dat de kennis van de organisatie en haar medewerkers groeit?

Stap 3: Projecten opstarten

Hoe kan Media Outlaws de juiste projecten opstarten die draagvlak creëren voor de nieuwe bedrijfscultuur?

Stap 4: Structurele verandering

Hoe kan Media Outlaws een structurele verandering laten plaatsvinden om de kloof tussen de huidige en gewenste positionering te dichten?

Wanneer Media Outlaws de genoemde stappen heeft doorlopen is een basis gebouwd voor de positionering. Met deze basis moet Media Outlaws haar positionering waar kunnen maken om uiteindelijk deze positionering te versterken door de socialmediatoolbox toe te voegen aan de huidige mediamix. Met *stap 5. Positionering versterken*, de laatste stap van dit advies, wordt uitgelegd hoe dit instrument dat kan realiseren.

5.1 Bedrijfscultuur bepalen

Media Outlaws wil weten hoe de positionering kan worden versterkt door de socialmediatoolbox aan de huidige marketingcommunicatiemix toe te voegen. De gewenste positionering voor Media Outlaws is als volgt: *“Media Outlaws begrijpt dat reclame de verkoop dient: cruciale informatie wordt in kaart gebracht door te luisteren naar de klant en naar de klant van de klant. In combinatie met exceptionele kennis over marketing en verkoop, door op de hoogte te zijn van (nieuwe) media en te weten hoe deze crossmediaal aan elkaar gekoppeld moeten worden vertaalt Media Outlaws dit ten slotte naar een creatief concept.”* Zoals al eerder is gezegd begint deze structurele verandering met het creëren van een goede basis. Dit begint met het bepalen van de huidige bedrijfscultuur. Om de huidige cultuur te kunnen definiëren moet Media Outlaws het onderstaande traject van vijf stappen doorlopen:

5.1.1 Huidige bedrijfscultuur bepalen

Door de tien stellingen uit *bijlage 5, blz. 147* te beantwoorden met WAAR of NIET WAAR kan worden bepaald waar de huidige bedrijfscultuur van Media Outlaws staat ten aanzien van die van een Conversation Company. Wanneer uit de test blijkt dat Media Outlaws minder dan vijf punten (waar als antwoord) heeft gescoord is het belangrijk om concrete en uitgebreide pilotprojecten op te starten. Deze projecten worden nader toegelicht bij *hoofdstuk 5.3 Projecten opstarten*. Als uit deze test een score van acht punten blijkt, is Media Outlaws klaar om snel over te schakelen en een volwaardige

klantgerichte organisatie te worden. Het aantal punten daar tussenin geven een gemiddelde score aan waardoor er iets minder tijd en moeite nodig is om de huidige cultuur om te buigen naar die van een Conversation Company.

5.1.2 Interne scan uitvoeren

De huidige bedrijfscultuur van Media Outlaws wordt enorm beïnvloed door verschillende factoren, waaronder een kenniskloof onder de medewerkers. Hierdoor ontstaan er meerdere (individuele) mentaliteiten op de werkvloer die de effectiviteit en productiviteit van de medewerkers structureel afremmen. Uit mijn onderzoek blijkt dat de medewerkers zich niet prettig voelen met deze situatie en graag iets zien veranderen. Als Media Outlaws een structurele verandering teweeg wil brengen, moet het negatieve gevoel bij de medewerkers worden weggehaald. Door de medewerker aan het woord te laten en daarbij een veilige en vertrouwde sfeer te creëren, krijgt Media Outlaws cruciale informatie die helpt bij het veranderen van de bedrijfscultuur. Door toe te werken naar de juiste cultuur kunnen medewerkers zich identificeren met Media Outlaws. Dat is ten slotte de basis voor enthousiaste conversaties van medewerkers over Media Outlaws. Het schept een emotionele band (Van Belleghem, 2012, p. 87).

Hoe voert Media Outlaws deze interne scan uit?

Om te bepalen in hoeverre de medewerkers zich momenteel identificeren met Media Outlaws wordt er een interne scan uitgevoerd. Deze scan focust zich op drie onderdelen binnen Media Outlaws. Ten eerste wordt het (conversatie) profiel van de medewerkers opgesteld. Hierin wordt onder andere het kennisniveau omschreven en bepaald wie de interne ambassadeurs van de organisatie zijn. Met deze profielen kan een opleidingsplan voor elke medewerker worden opgesteld. Vervolgens inventariseert men de relevante gegevens van alle conversaties binnen de organisatie. Dit leidt tot een helder overzicht van alle conversatieactiviteiten binnen de organisatie. Ten slotte wordt de betrokkenheid/toewijding naar Media Outlaws geanalyseerd. Dit geeft een idee over het interactieniveau dat Media Outlaws mag verwachten als de conversatie structureel van start is gegaan. Vragen die voor deze interne scan kunnen worden beantwoord, zijn te raadplegen in *bijlage 5, blz. 147*.

5.1.3 Externe scan uitvoeren

Nadat de interne scan is uitgevoerd is het belangrijk om ook de externe omgeving te scannen. Met behulp van de externe scan worden bestaande conversaties over Media Outlaws in kaart gebracht. Daarnaast wordt ook een profiel geschetst van de (digitale) doelgroep(en) en worden relevante spelers (concurrenten) in kaart gebracht. Uit mijn onderzoek blijkt dat Media Outlaws nauwelijks tot niet weet in welke mate er over de organisatie wordt gesproken. En wanneer er gesprekken worden gevoerd over de organisatie is het niet duidelijk wat de kern daarvan is. Daarnaast blijkt dat Media Outlaws geen doelgroep(en) gedefinieerd heeft en is er geen overzicht van relevant spelers. Juist deze drie facetten zijn belangrijk om een beeld te schetsen van de conversaties van de markt (Van Belleghem, 2012, p. 207).

Hoe voert Media Outlaws deze externe scan uit?

Allereerst definieert Media Outlaws haar doelgroep met behulp van de Empathy Map (2011). Naast het in kaart brengen van algemene gegevens zoals leeftijd, geslacht en inkomen wordt ook in kaart gebracht hoe de doelgroep denkt en voelt (1). Daarnaast wordt in kaart gebracht hoe de doelgroep luistert (2) en kijkt (3) en ten slotte hoe de doelgroep spreekt en doet (4). Deze vier factoren staan allen in het teken van Media Outlaws. Media Outlaws mag maximaal vijf van deze doelgroepprofielen maken. Het is dan belangrijk om tussen deze vijf profielen de rode draad te vinden die de doelgroepen met elkaar verbindt. Nadat de doelgroep is gedefinieerd moeten deze profielen worden aangevuld met een digitaal profiel. Hierin wordt bepaald waar de doelgroep zich online bevindt, waarover zij praten en wat de kern is van deze gesprekken. Dan moet er worden bepaald waar de meeste conversaties plaatsvinden: offline en/of online. Nadat dit ook in kaart is gebracht moet Media Outlaws ten slotte de aanwezigheid, het gedrag en bereik van alle relevante spelers (concurrenten) binnen de branche in kaart brengen. Vragen die voor deze externe scan kunnen worden beantwoord, zijn ook te raadplegen in *bijlage 5, blz. 147*.

5.1.4 Klantgerichtheid analyseren

Wanneer Media Outlaws de interne en externe scan heeft uitgevoerd, kan de organisatie bepalen hoe zij scoort op klantgerichtheid. Gezien het feit dat klantenconversaties spontaan voortkomen uit een ervaring met Media Outlaws of een van de toolboxen, is het belangrijk om de klantgerichtheid te analyseren (Van Belleghem, 2012, p. 207 – 208). Uit mijn onderzoek blijkt dat de klantgerichtheid op verschillende punten (wel eens) zwak is. Het is belangrijk dat Media Outlaws die punten zelf kan benoemen, zodat de medewerkers inzien welke punten de negatieve conversatiestarters zijn. Door die in kaart te brengen en te evalueren kan Media Outlaws dit aantal zelf terugdringen.

Hoe kan Media Outlaws haar klantgerichtheid analyseren?

Uit mijn onderzoek blijkt dat Media Outlaws op meerdere punten niet altijd zo klantgericht is als dat de doelgroep dat graag ziet. De doelgroep meent dat de verweving van de BV's een van de oorzaken hiervoor is. Daarnaast vinden zij ook dat de kenniskloof van de medewerkers hier een grote rol in speelt. Media Outlaws kan haar klantgerichtheid alleen verbeteren als zij zelf inziet welke factoren een negatieve invloed uitoefenen. Door de interne en externe scan naast elkaar te leggen kan eerst worden bepaald in welk conversatiekwadrant (Van Belleghem, 2012, p. 93) Media Outlaws zich bevindt. Dit kwadrant is te raadplegen in *bijlage 5, blz. 147*. Naast dit kwadrant zijn de vragen die helpen om de klantgerichtheid te analyseren, ook te vinden in *bijlage 5, blz. 147*. Deze vragen helpen te bepalen welke zaken (eens) goed waren voor

Media Outlaws maar voor klanten niet (meer) prettig zijn. Hoe minder er van deze zaken aanwezig zijn, hoe beter. Mocht Media Outlaws deze zaken niet zelf in kaart kunnen brengen, is het noodzaak om met oude en huidige klanten in gesprek te gaan. Deze gesprekken moeten in eerste instantie één op één zijn. Om te achterhalen of inderdaad alle negatieve conversatiestarters zijn benoemd, kan Media Outlaws ervoor kiezen om deze personen ook in groepsverband hierover te laten praten. Eventuele latente negatieve conversatiestarters kunnen hiermee worden achterhaald.

5.1.5 Een conversatiedashboard opbouwen

Nadat de interne en externe scan zijn uitgevoerd en de klantgerichtheid van Media Outlaws is bepaald, is het belangrijk om een conversatiedashboard te bouwen. Dit dashboard dient ervoor om een aantal zaken, gerelateerd aan conversaties, te meten. Op die manier kan er gedurende een periode worden geëvalueerd of de gemaakte beslissingen en de daaruit voortgekomen route het gewenste resultaat oplevert.

Hoe kan Media Outlaws een conversatiedashboard opbouwen?

Het opbouwen van een conversatiedashboard kost weinig tijd en moeite. Er zijn drie pijlers waarop dit dashboard is gebouwd en dat zij het aantal conversaties (1), de kern van de conversaties (2) en de impact van de conversaties (3). Zodra het bereik van alle sociale media kanalen van Media Outlaws en die van de concurrenten worden toegevoegd is het dashboard compleet.

5.2 Kennis opbouwen

Door het bepalen van de bedrijfscultuur middels het bovengenoemde traject, heeft Media Outlaws een goede basis om te beginnen met de structurele verandering. Deze verandering bestaat uit drie algemene stappen die ieder zelf onderverdeeld zijn in projecten. Met deze projecten begint Media Outlaws met het opbouwen van een basis waarop de nieuwe bedrijfscultuur zal rusten. De projecten om kennis op te bouwen zijn de volgende:

5.2.1 Het opbouwen van kennis

Uit mijn onderzoek blijkt dat bij Media Outlaws het kennisniveau van de medewerkers onderling erg sterk verschilt. De ene medewerker loopt ver vooruit qua kennis over allerlei ontwikkelingen, terwijl de ander daar nog maar vrij weinig over weet. Zo'n kenniskloof zorgt niet alleen voor strubbelingen op de werkvloer, maar heeft ook tot gevolg dat de effectiviteit en de ontwikkeling van Media Outlaws (structureel) worden afgeremd. Het is erg belangrijk om deze kenniskloof zo snel mogelijk te dichten.

Hoe kan Media Outlaws kennis opbouwen en de huidige kenniskloof zo ver mogelijk dichten?

Allereerst moeten er doelstellingen worden gedefinieerd, zowel voor Media Outlaws als voor elke medewerker. Die doelstellingen vormen het uitgangspunt voor het leerplan wat voor elke medewerker wordt opgesteld. Deze leerplannen samen moeten uiteindelijk de doelstellingen voor Media Outlaws behalen. Binnen dat leerplan wordt de functieomschrijving van elke medewerker herschreven. Hier wordt digitale communicatie (sociale media) aan toegevoegd. Zodra deze doelstellingen en leerplannen klaar zijn kunnen er inspiratiesessies en workshops worden georganiseerd. Hierin moet een positieve en enthousiasmerende boodschap centraal staan. Uiteraard zijn deze workshops ook leerzaam, maar daar moet de nadruk niet op liggen. Naast deze sessies en workshops worden er ook conversatietrainingen geregeld. Deze trainingen dienen ervoor om de medewerkers (opnieuw) conversaties te leren voeren en welke aspecten daarvan belangrijk zijn. Gekoppeld aan de leerplannen worden er (zelf)studieprogramma's opgezet, afgestemd op iedere medewerker en zijn/haar functie- en kennisniveau. Om de voortgang van de medewerkers te monitoren kunnen er testen worden afgenomen en kan er een online platform worden opgezet waarop medewerkers ervaringen kunnen uitdelen en geïnspireerd raken. Omdat Media Outlaws een kleine organisatie is hoeft er geen interne (opleidings)expert te worden aangesteld. Dit is echter wel een optie die altijd nog kan worden gerealiseerd. Het voordeel van een interne expert is dat medewerkers bij die persoon terecht kunnen voor vragen waar de opleidingsprogramma's niet meteen een antwoord op hebben.

Belangrijk om te weten is dat rondom deze leerplannen, (zelf)studieprogramma's en testen geen strenge en negatieve sfeer moet hangen. Media Outlaws moet ernaar streven het competitieve gevoel van de medewerkers aan te spreken zodat zij zin krijgen om het beste uit zichzelf te halen. Dit wordt iets makkelijker te realiseren wanneer er *'badges'* of *'rankings'*³² worden uitgedeeld zodra de medewerkers bepaalde niveaus halen binnen de leerplannen en (zelf)studieprogramma's.

5.2.2 Moeilijke gesprekken aangaan

Het veranderen van een bedrijfscultuur lukt niet zomaar. Voor zo'n verandering is het van cruciaal belang dat er voldoende draagvlak wordt gecreëerd. Door de medewerkers van Media Outlaws hier vooraan in het proces bij te betrekken is de kans op (voldoende) draagvlak groter. Daarnaast wordt een veranderingsproces hierdoor juist aangemoedigd en gestimuleerd.

32

Badges en rankings zijn manieren om aan te duiden hoe medewerkers scoren. Met een nieuwe badge (prijs) kan een extra onderscheiding worden gemaakt en daarmee scoort de medewerkers dus hoger op de scorelijst (ranking). *Bron:* <http://www.wikipedia.nl> Geraadpleegd op 3 juni 2012.

Hoe kan Media Outlaws deze gesprekken aangaan en draagvlak creëren?

Om problemen en moeilijkheden te voorkomen is het belangrijk om alle medewerkers er vanaf het begin bij te betrekken. Na een inspiratiesessie is er een positieve mindset gecreëerd en kunnen de moeilijkheden en gevaren van zo’n veranderingsproces worden verteld. Vertel vervolgens de ambities en dat de hulp van de medewerkers nodig is om de eindstreep te halen. Wees erop alert dat gedurende dit proces de kernwaarden van Media Outlaws continu worden meegenomen. Zorg ervoor dat de medewerkers weten dat de focus binnen de nieuwe cultuur komt te liggen op de klant. Mochten huidige medewerkers niet klantgericht zijn, probeer hen dan om te scholen. Mocht dat niet het gewenste resultaat opleveren, werf dan nieuw personeel. Bij het aannemen van nieuwe medewerkers kan worden gekeken of zij passen bij de kernwaarden van Media Outlaws en de klantgerichtheid die wordt nagestreefd. Communiceer nieuwe verwachtingen duidelijk naar alle medewerkers. Stel ten slotte een conversatiemanager aan en maak een profiel op. De toegevoegde waarde van deze conversatiemanager wordt in stap 3 toegelicht.

5.2.3 De juiste infrastructuur

Zodra alle medewerkers met hun neus dezelfde kant op staan is het tijd om de juiste infrastructuur te realiseren. Om de nieuwe bedrijfscultuur te kunnen verwezenlijken en dus een klantgerichte organisatie te worden, is het belangrijk dat alle medewerkers binnen Media Outlaws beschikken over de juiste middelen. Hierbij kan gedacht worden hard- en software. De bedoeling van deze infrastructuur is dat de medewerkers de gelegenheid krijgen om, vooral via sociale media, bereik op te bouwen voor Media Outlaws.

Hoe realiseert Media Outlaws de juiste infrastructuur?

In eerste instantie wordt er gekeken welke sociale media accounts er al aangemaakt zijn onder de naam Media Outlaws. Verzamel deze kanalen en reorganiseer deze vervolgens zodat ze consistent zijn met de nieuwe cultuur en identiteit van Media Outlaws. Mochten er nog sociale media kanalen zijn die nog niet zijn aangemaakt voor Media Outlaws, dan dient dat zo snel mogelijk te gebeuren. Wanneer dat is gedaan is het belangrijk om de kanalen zo aantrekkelijk mogelijk in te richten. Zorg er dan vooral voor dat er relevante content op wordt geplaatst. Vervolgens nodigt Media Outlaws als eerste haar eigen medewerkers uit om de Media Outlaws te volgen op al deze sociale media kanalen. Oftewel: maak van de medewerkers de eerste fans. Daarna is het belangrijk om in alle communicatie-uitingen van Media Outlaws te communiceren dat de organisatie op al deze sociale media kanalen te vinden is. Ten slotte is het noodzaak om de medewerkers de juiste soft- en hardware te bieden om het bereik voor Media Outlaws op te kunnen bouwen. Denk hierbij aan programma’s om de conversaties te monitoren, maar ook om gesprekken te kunnen voeren via bijvoorbeeld tablets en smartphones. Mochten medewerkers of de organisatie deze niet bezitten, dan dienen deze te worden aangeschaft.

5.3 Projecten opstarten

Nadat er is gestart met het opbouwen van kennis en het dichten van kenniskloof, kunnen pilotprojecten worden gedefinieerd en opgestart. Dit is een manier om na te gaan of er inderdaad al sprake is van een cultuur-verandering. Binnen deze stap is er ook sprake van drie projecten die dat realiseren. Deze projecten zijn de volgende:

5.3.1 Conversation Manager aanduiden

Het vergt heel wat van de organisatie en medewerkers om een klantgerichte organisatie te worden. Zeker als uit het bepalen van de bedrijfscultuur is gebleken dat er laag is gescoord door Media Outlaws. Om het gehele proces goed te begeleiden is het noodzaak om een Conversation Manager aan te duiden. Het is zijn taak om de leiding op zich te nemen. Tevens is deze persoon op de hoogte van alle projecten en biedt hij een helpende hand binnen de organisatie.

Hoe duidt Media Outlaws een Conversation Manager aan?

Vraag aan de medewerkers hoe zij hierover denken. Leg uit wat er van ze wordt verwacht en communiceer duidelijk dat zij met deze taak een grote verantwoordelijkheid dragen. Vraag vervolgens wie zich hiertoe aangesproken voelt en ga vervolgens met deze persoon/personen rond de tafel. Als één persoon zich hiervoor geschikt voelt, is het eenvoudig uit te zetten. Zijn er meerdere personen die zich voor deze taak aanmelden, dan kan er via een persoonlijk gesprek een motivatie gegeven worden. Aan de hand van deze motivaties kan worden bepaald wie het meest geschikt is als Conversation Manager.

Een Conversation Manager heeft drie kerntaken. Allereerst bewaakt deze persoon de strategie en planning.

Dit houdt in dat hij de visie en strategieën voor conversaties uitschrijft, pilotprojecten begeleidt en eind-verantwoordelijke is. Tevens werkt hij processen uit die onder andere kunnen bestaan uit het proces om actief te luisteren en het proces voor structurele samenwerking met de markt. Ten slotte houdt de Conversation Manager zich ook bezig met middelen en kennisbeheer. Dit houdt in dat hij verantwoordelijk is voor het opzetten van de leerplannen en (zelf)studieprogramma’s, fungeert als helpende hand en de benodigde middelen, zoals geld en tijd, analyseert. In *bijlage 5, blz. 147* is een matrix te vinden waarin deze taken overzichtelijk worden weergegeven.

5.3.2 Pilotprojecten definiëren

Om draagvlak te creëren is het niet alleen belangrijk om alle medewerkers en betrokkenen er vanaf het begin bij te betrekken, maar moeten de pilotprojecten ook zo concreet mogelijk worden gedefinieerd. Op basis van de vastgestelde

huidige bedrijfscultuur kunnen projecten anders worden ingericht. Mocht Media Outlaws veel moeten veranderen aan de huidige cultuur, dan kunnen projecten hier op worden afgestemd. Naarmate de tijd verstrekt en deze projecten de gewenste resultaten leveren, kunnen er nieuwe projecten worden gedefinieerd die meer en meer laten zien dat Media Outlaws een klantgerichte organisatie wordt/is. De ondernomen stappen en acties tijdens deze projecten kunnen worden gemonitord en geëvalueerd. Op die manier kan Media Outlaws nagaan hoe de organisatie zich ontwikkelt (leercurve) en kunnen projecten, indien nodig, worden bijgesteld. Het uiteindelijke doel van deze pilotprojecten is bewijzen dat Media Outlaws een klantgerichte organisatie is.

Hoe kan Media Outlaws pilotprojecten definiëren?

Om voldoende draagvlak te creëren en te behouden is het belangrijk om meer dan één project op te starten. Als eerste project zou het oprichten van een fancommunity een hele goede aanzet zijn. Dit biedt namelijk meerdere mogelijkheden, zoals structureel luisteren en wordt er een begin gemaakt van een structurele samenwerking. Als tweede project kunnen (nieuwe) eigen media kanalen worden opgestart. Niet alleen de bekende kanalen zoals Facebook, YouTube en Twitter zijn hiervoor geschikt. Maar begin ook zeker met een eigen bedrijfsblog. Dit wordt volledig beheerd door Media Outlaws en kan continu de visie van Media Outlaws op de markt worden gegeven. Als derde kan een productlancering, de socialmediatoolbox, volledig in het teken van conversaties worden gezet. Zorg ervoor dat alles in het teken staat van het zo goed mogelijk benutten van het conversatiepotentieel van deze lancering. Mocht de socialmediatoolbox hiervoor al te ver in zijn ontwikkeling zijn dan kan de saletoolbox in overweging worden genomen. Over het algemeen is het erg belangrijk om naar de medewerkers te communiceren dat zij ten alle tijden verantwoordelijkheden hebben. Elk gedefinieerd project moet, voordat ermee wordt gestart, getest worden op basis van de haalbaarheid-returnmatrix. Deze is in *bijlage 5, blz. 147* te vinden. Projecten worden namelijk op twee punten beoordeeld: de haalbaarheid en return (impact). Aan de hand daarvan kunnen projecten in een van de vier kwadranten worden geplaatst en kan worden bepaald of het project het gewenste resultaat levert of niet.

5.3.3 Luistercultuur creëren

Om projecten goed uit te kunnen voeren en te bewijzen dat Media Outlaws een klantgerichte organisatie is, moet er eerst een goede luistercultuur worden gecreëerd. Dit houdt in dat Media Outlaws enerzijds luistert naar de markt en de consument, anderzijds betekent dit dat de manier waarop beslissingen worden genomen ook verandert. Het structureel goed luisteren naar de klant en de markt geeft inzichten en antwoorden op vragen die Media Outlaws momenteel niet heeft. Media Outlaws zal continu bijleren en kan de input van de klanten gebruiken voor de organisatie en haar producten/diensten. Het allerbelangrijkste van een luistercultuur is de klant laten weten dat er naar ze wordt geluisterd, dat je ze bedankt voor de input die ze geven en dat je ten slotte laat zien dat je deze input hebt aangenomen en verwerkt. Wanneer dat laatste niet wordt gedaan door Media Outlaws, zullen klanten in het vervolg minder of zelfs geen input meer geven. Ze gaan er dan namelijk vanuit dat er toch niks mee wordt gedaan. Een beeldvorming die absoluut haaks staat op die van een klantgerichte organisatie. Media Outlaws moet er dus alles aan doen om die beeldvorming te voorkomen.

Hoe kan Media Outlaws een goede luistercultuur creëren?

Door in eerste instantie de conversaties van de doelgroep(en) te monitoren. De kennis die hiermee wordt opgedaan wordt vervolgens verwerkt in de besluitvorming van de organisatie. Daarnaast wordt deze kennis ook gebruikt om producten/diensten te verbeteren. Zodra klanten met input komen en Media Outlaws deze van ze aanneemt is het minste toch wel om deze klanten hiervoor te bedanken. Onderneem actie op de ontvangen input en laat vervolgens weten/zien wat er met deze input is gedaan. Ten slotte moet Media Outlaws zorgen voor luistersoftware (sociale media kanalen), ‘call-to-action-rapporten’ (overzicht van conversaties), een eigen luistercommunity en ten slotte doelstellingen waarmee de luistercultuur kan worden opgebouwd.

5.4 Structurele verandering

Alle inspanningen en investeringen die Media Outlaws heeft geleverd tijdens stap 1 t/m 3 zullen tijdens deze stap zorgen voor een nog grotere impact op alle activiteiten. Om volledig om te schakelen naar een klantgerichte organisatie zijn er binnen deze stap vier projecten die gerealiseerd moeten worden. Deze laatste vier projecten staan hieronder beschreven:

5.4.1 De vier C’s operationeel maken

In De Conversation Company (Van Belleghem, 2012) wordt uitgelegd dat het fundament, waar een klantgerichte organisatie op rust, bestaat uit vier C’s: Customer experience, Conversaties, Content en Collaboratie. In de onderstaande tabel wordt van deze vier C’s een korte toelichting gegeven, zodat dit gedeelte van het advies in de juiste content geplaatst kan worden.

Customer experience	Dit is de belangrijkste conversatiestarter. Om de conversaties op te starten zijn er twee dingen nodig: sterke producten en een eerlijke service. Wanneer dit goed wordt gedaan zal de organisatie groeien. Als een van de twee achterblijft ontstaan er (snel) negatieve conversaties. Het streven is om offline en online service te integreren. Belangrijk is dat hiermee geen enkele conversatie wordt genegeerd/vergeten... Iedereen wordt geholpen.
---------------------	---

Conversaties	De Conversation Company managet drie (online) conversaties in drie stappen: observeren, faciliteren en participeren. Start met luisteren en praat mee indien nodig. Hierdoor kan de organisatie (gemakkelijk) nieuwe content en nieuws delen met geïnteresseerden.
Content	Goede content is de beste manier om bereik op te bouwen. De organisatie moet niet meer denken in campagnes, maar in het plannen van content. Het is te vergelijken als de uitgever van een krant: de krant met de interessantste inhoud wordt het meest gelezen.
Collaboratie	De Conversation Company werkt op een structurele manier samen met haar klanten (doelgroep). Hierdoor stijgt de toewijding van klanten. De invulling van deze samenwerking is geheel vrij en biedt ruimte voor creativiteit.

Met de voorgaande stappen zijn Customer experience en Conversaties al opgestart. Tijdens stap 4 worden de laatste twee C's, Content en Collaboratie, gerealiseerd.

Hoe kan Media Outlaws de laatste twee C's, Content en Collaboratie, operationeel maken?

Om Content operationeel te maken moet Media Outlaws ervoor zorgen dat er een content-strategie wordt opgezet die zorgt voor positieve conversatiestarters. Dit houdt in dat er dagelijks content-updates zijn en dat Media Outlaws nooit meer stopt met communiceren. In een content-strategie wordt opgenomen welke content er op welke dag wordt verspreid, wat de frequentie is, welke topics er zijn en welke medewerkers content produceren. Om Collaboratie operationeel te maken is het belangrijk dat Media Outlaws zich beseft dat beslissingen niet meer worden genomen zonder inspraak van medewerkers (bij interne beslissingen) en de markt (bij externe beslissingen). Om deze partijen te betrekken bij beslissingen kan Media Outlaws interne en externe communities bouwen. Grote kans dat deze al zijn gerealiseerd tijdens de stappen in hoofdstuk 5.3 Projecten opstarten. Mocht dat toch nog niet zijn gebeurd, dan moet dat tijdens deze stap worden gerealiseerd. Zonder een plaats om elkaar te ontmoeten kan er geen structurele samenwerking worden opgebouwd. Tijdens stap 1 zijn via de interne en externe scan ambassadeurs in kaart gebracht. Deze ambassadeurs kunnen op dit moment goed worden ingezet om de communities tot leven te brengen, content te verspreiden en samenwerkingen helpen te realiseren.

5.4.2 Hefboomeffecten opzoeken

Na het operationeel maken van de laatste twee C's is het tijd om hefboomeffecten binnen Media Outlaws op te zoeken. De vier C's implementeren bij elke actie van Media Outlaws wordt gezien als een hefboom. De Conversation Manager die eerder is aangesteld heeft binnen deze stap de taak om elke medewerker te leren hoe een hefboom gebruikt wordt. De Conversation Manager leert ze bijvoorbeeld hoe een hefboom gebruikt wordt bij het lanceren van een nieuw product/dienst, wanneer het logo van Media Outlaws wordt veranderd, als er slecht nieuws gecommuniceerd moet worden, etc. Door het opzoeken van hefbomen wordt onderbenut conversatiepotentieel verminderd.

Hoe kan Media Outlaws hefboomeffecten opzoeken en onderbenut conversatiepotentieel verminderen?

Om het onderbenut conversatiepotentieel van Media Outlaws te laten verdwijnen dienen voor alle vier de C's actie te worden ondernemen. Zo wordt voor Customer experience geïnvesteerd in online kanalen om offline acties te vergroten. Tevens moet er voor offline conversatiestarters worden gezorgd, die door online kanalen worden versterkt. Daarna moeten de medewerkers zodanig getraind worden dat zij een topervaring voor de klant kunnen realiseren. Voor Conversatie moet Media Outlaws klaar zijn om altijd te kunnen observeren rond een actie. Om dat goed te kunnen doen kan er vooraf worden meegedaan met inhoudelijke discussies. Tevens dient Media Outlaws zelf goede en heldere antwoorden te formuleren op vragen die vooraf al worden verwacht. Voor Content moet Media Outlaws formele content ontwikkelen die anderen kunnen delen. Daarnaast moet Media Outlaws begeleiden in het maken van informele content. Voorzie deze content van een strategie en planning voor de gehele periode van het project/actie. Voor trouwe klanten is het belangrijk een content-primeur te realiseren. Ten slotte moet voor Collaboratie een idee vooraf getest worden in één of meerdere communities. Zoek klanten, medewerkers en opiniemakers die waardevol zijn en écht kunnen helpen. Stel een verantwoordelijke aan voor de feedback die hieruit voortkomt en organiseer een proces om die feedback te verwerken. In *bijlage 5, blz. 147* wordt uitgelegd hoe het onderbenut conversatiepotentieel per C verdwenen kan laten worden.

5.4.3 'Agile' management implementeren

'Agile' management staat voor het vermogen van een organisatie om zich snel aan te passen aan een veranderende situatie (Van Belleghem, 2012, p. 238.). Voor een klantgerichte organisatie is het belangrijk om snel te laten zien dat er actie is ondernomen. Een flexibele houding is hierbij noodzaak. Hoe Media Outlaws dit kan realiseren, staat hieronder beschreven.

Hoe kan Media Outlaws 'agile' management implementeren?

Het belangrijkste inzicht om dit te realiseren is om de spirit van een kleine organisatie te behouden. Stap af van jaarplannen en maak plannen per kwartaal of misschien zelfs maandelijks. Dit geeft ruimte en mogelijkheden voor Media Outlaws om zich veel flexibeler op te stellen. Daarnaast moet er gezorgd worden voor een flexibel marketingbudget. Het is belangrijk om continu op (relevante) microtrends in te spelen. Hierdoor zal Media Outlaws nooit te laat op een trend reageren.

Belangrijk daarbij is om consumententrends te monitoren waardoor microtrends eenvoudiger te signaleren zijn. Door ten slotte af te stappen van het zogeheten 'meetingcultuur' lopen (dringende) acties geen vertraging op. Het afschaffen van een meetingcultuur is bijna een 'must' voor een klantgerichte organisatie en de bedrijfscultuur die daarbij hoort.

5.4.4 Met nieuwe succesindicatoren werken

De laatste stap om Media Outlaws structureel te veranderen in een klantgerichte organisatie is door te werken met nieuwe succesindicatoren. Door het formuleren van deze indicatoren wordt uiteindelijk niet het gedrag van de medewerkers aangepast, maar ook die van Media Outlaws. Dit is noodzakelijk om geformuleerde doelstellingen te kunnen behalen.

Wat zijn de succesindicatoren en hoe kan Media Outlaws hiermee werken?

Door alle medewerkers een doel te geven zullen zij hun gedrag en mentaliteit zodanig er op afstellen dat zij dat doel halen. Om dat gedrag te helpen veranderen zijn er nieuwe succesindicatoren nodig om dat te bewerkstelligen. Naast de indicatoren 'bereik op sociale media' (1) en 'het aantal nieuwe leads via sociale media' (2) zijn er nog zeven indicatoren. De eerste is het volgen en evalueren van financiële opbrengsten voor, tijdens en na veranderingen wordt duidelijk wat het effect is als het conversatiepotentieel beter wordt benut. Als tweede kan Media Outlaws geld besparen als zij minder reclame hoeft te maken omdat het aantal conversaties stijgt.

De stijging van het aantal klanten is de derde indicator. Door dit te meten kan Media Outlaws haar groei als klantgerichte organisatie in kaart brengen. Het kijken naar het aantal supertevreden klanten en medewerkers zijn indicatoren vier en vijf. Zij moeten Media Outlaws een score van 10/10 geven. Hierdoor dwingt Media Outlaws zichzelf tot extreem klantvriendelijk gedrag. Indicator zes is het monitoren van conversaties. Dit kan met behulp van het conversatiedashboard dat is opgezet tijdens de stappen uit *hoofdstuk 5.1 Bedrijfscultuur bepalen*.

De zevende en laatste indicator is het bijhouden van medewerkers die getraind zijn in klantgericht denken. Beoordeel de plannen en projecten waarin het klantgericht denken is verwerkt. Door deze negen succesindicatoren te realiseren is de laatste stap om een klantgerichte organisatie te worden behaald. Wanneer medewerkers van Media Outlaws supertevreden zijn, wordt dat ervaren door (potentiële) klanten. Die positieve ervaring leidt tot positieve conversatiestarters die de medewerkers ook zullen bereiken. Het is een proces dat in werking wordt gezet en wat, door het doorlopen en realiseren van deze vier stappen, gemakkelijk draaiende gehouden kan worden.

Als laatste advies van dit onderdeel wil ik meegeven dat Media Outlaws zich moet realiseren dat dit een proces is wat nooit af is. Doordat de markt en de wereld continu in beweging zijn, veranderen er altijd een heleboel dingen. Door verschillende factoren continu goed te monitoren, kan Media Outlaws op deze ontwikkelingen inspelen. Hierdoor kan Media Outlaws blijven evolueren. Een Conversation Company is nooit af.

5.5 Positionering versterken

Aangekomen bij de laatste stap van het advies: het toevoegen van een –theoretisch onderbouwd– instrument. Het doel is om dit instrument de gewenste positionering, die met de voorgaande stappen is gerealiseerd, te laten versterken. In deze scriptie is duidelijk geworden dat dit instrument de socialmediatoolbox is. Om de socialmediatoolbox goed in te zetten is het belangrijk om deze eerst, aan de hand van een aantal factoren, te analyseren. Door dit te doen worden onderscheidende aspecten van de toolbox benoemd en die kunnen worden ingezet om de positionering van Media Outlaws te versterken. De positionering van Media Outlaws is al vaker benoemd, maar om deze goed voor ogen te hebben wordt deze toch nog herhaald:

“Media Outlaws begrijpt dat reclame de verkoop dient: cruciale informatie wordt in kaart gebracht door te luisteren naar de klant en naar de klant van de klant. In combinatie met exceptionele kennis over marketing en verkoop, door op de hoogte te zijn van (nieuwe) media en te weten hoe deze crossmediaal aan elkaar gekoppeld moeten worden vertaalt Media Outlaws dit ten slotte naar een creatief concept.”

Met behulp van het onderstaande theoretisch kader wordt de gewenste positionering voor de socialmediatoolbox omschreven en op basis daarvan wordt een propositie geformuleerd. De positionering is in deze de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument (Floor & Van Raaij, 2006). De reden waarom deze definitie ook geldt voor de socialmediatoolbox, is omdat deze ook als autonoom product op de commerciële markt gebracht wordt. Net zoals dat ook is gedaan met de crossmediatoolbox. De propositie is overigens de boodschap die de socialmediatoolbox moet overbrengen op de doelgroep.

Aan de hand van het X-YZ model kan een onderneming positioneringsbeslissingen maken en uiteindelijk een positioneringstatement vormen.

YZ-beslissing: deze beslissing bepaalt of de 'gebruiker' of de 'productvoordelen' centraal komt te staan binnen de positionering. De Y-beslissing focust zich op 'user-as-hero' en de Z-beslissing op 'product-as-hero'.

A-B-E gaat ten slotte over de beslissingen op welk(e) aspect(en) van de productenvoordelen de nadruk moet worden gelegd. De A staat voor focus op productattributen, de B voor focus op benefits (productvoordelen) en de E voor emotie.

- Should emphasize (brand benefit or benefits, U, with (a, b or e) focus,
- Must mention (benefit or benefits, I, important entry tickets')
- and will omit or trade off (benefit or benefits, D, inferior-delivery benefits).

Bijlage 01

Onderzoeksopzet

Naam	Omschrijving	Benaderd op	Reactie op	Via kanaal	Bereid/niet bereid	Gesprek op	Via kanaal	Goedkeuring
Ron Eliens	Eigenaar Eliens autowasstraat	07-03-2012	07-03-2012	E-mail		19-03-2012	Persoonlijk gesprek	
Renzo de Hoogen	Eigenaar HetisMAARchoas	14-03-2012	14-03-2012	E-mail		20-03-2012	Telefonisch	
Niels van Maaren	Docent op Fontys Hogescholen Communicatie , gespecialiseerd in merkstrategie, nieuwe media en marketingcommunicatie	22-02-2012	27-02-2012	E-mail		21-03-2012	Persoonlijk gesprek	
Christ van den Akker	Eigenaar IT Pro	07-03-2012	16-03-2012	E-mail		23-03-2012	Persoonlijk gesprek	
Marjan Hakze	Advocaat bij Van Iersel Luchtman : arbeidsrecht	05-03-2012	05-03-2012	LinkedIn		27-03-2012	Persoonlijk gesprek	
Wil Michels	Docent FHC, zelfstandig ondernemer en auteur	07-03-2012	13-03-2012	E-mail		27-03-2012	Persoonlijk gesprek	
Bas van de Wiel	Account/ traffic manager reclamebureau De Code	07-03-2012	14-03-2012	E-mail		28-03-2012	Persoonlijk gesprek	
Dave van Hemert	Eigenaar/oprichter Coresta Group	07-03-2012	07-03-2012	E-mail		02-04-2012	Persoonlijk gesprek	
Frank Maessen	Eigenaar Online Basterds	14-03-2012	15-03-2012	Twitter		04-04-2012	Persoonlijk gesprek	
Maarten van der Heijden	Eigenaar Maxximap	07-03-2012	22-03-2012	E-mail		05-04-2012	Persoonlijk gesprek	
Ralf Bus	Marketing directeur bij Ralf Bus	07-03-2012	X	E-mail				
Peter van Beurden	Marcom verantwoordelijke bij DAF	07-03-2012	X	E-mail				
Ernst-Jan Pfauth	Blogger van pfauth.com	12-03-2012	X	Twitter				
Jolanda de Vries	Marketing verantwoordelijke Forbo	13-03-2012	X	E-mail				
Mischa Coster	Mediapsycholoog, social media, etc.	14-03-2012	X	E-mail				
Jolanneke van den Bosch	Eigenaar Eos Online Communicatie	14-03-2012	X	E-mail				
Roos van Vugt	Manager van social media bij Deloitte.	05-03-2012	13-03-2012	Weblog		x	x	
Jolanda Bastiaans	Social media specialist bij Rabobank Geldermalsen	07-03-2012	07-03-2012	E-mail		x	x	

E-mail verzoek kwalitatief diepte-interview | oude/huidige klanten

Beste ... ,

Als vierdejaarsstudente aan Fontys Hogescholen Communicatie te Eindhoven ben ik begonnen aan het schrijven van mijn scriptie, en wel voor Media Outlaws. In deze scriptie staan de huidige positionering van deze organisatie en de Socialmediatoolbox centraal. Deze toolbox is een verdiepingsslag van de alom bekende Crossmediatoolbox en is momenteel in ontwikkeling. Ik ben erg benieuwd of de Socialmediatoolbox de huidige geclaimde positionering bij de doelgroepen kan versterken. Om dat te kunnen onderzoeken is het van belang om een goed beeld te krijgen van de organisatie en haar (potentiële) doelgroepen. In overleg met Werner van Beusekom is er een lijst samengesteld met personen die ik graag zou willen spreken.

Omdat u (sinds kort) klant bent bij Media Outlaws, zou ik graag met u in gesprek willen gaan om de organisatie ook te leren kennen vanuit de kantzijde. Ik zal u allereerst vragen over de organisatie te vertellen waar u werkzaam bent, waarna ik zal vragen naar uw beeldvorming/mening over Media Outlaws, haar werkwijze en producten, zoals de Crossmediatoolbox.

Ik begrijp dat uw agenda in deze tijd van het jaar al aardig is volgepland. Mocht een persoonlijke afspraak daarom niet goed voor u uitkomen, kan er ook gekozen worden om het interview telefonisch of via Skype te laten plaatsvinden. Naar alle waarschijnlijkheid zal het gesprek een uur tot anderhalf uur duren. De informatie uit het interview blijft uiteraard strikt vertrouwelijk.

In de loop van volgende week zal ik telefonisch contact met u zoeken. Mocht u nog vragen hebben dan kunt u deze altijd in een reactie aan mij stellen. Eventueel kan ik ze ook volgende week telefonisch beantwoorden.

Alvast bedankt voor uw tijd.

Met vriendelijke groet,
Eline de Groot
M: 06 – 46 22 04 01

E-mail verzoek kwalitatief diepte-interview | professionals

Beste ... ,

Als vierdejaarsstudente aan Fontys Hogescholen Communicatie te Eindhoven ben ik begonnen aan het schrijven van mijn scriptie, en wel voor Media Outlaws. Media Outlaws is een jonge organisatie met een duidelijke visie en een eigen werkwijze. De crossmediatoolbox (www.crossmediatoolbox) is het eerste bewijs dat deze visie en werkwijze onderbouwt en tastbaar maakt. Momenteel zijn zij bezig met een verdiepingsslag op deze toolbox, namelijk de socialmediatoolbox.

In deze scriptie staan de huidige positionering van deze organisatie en de socialmediatoolbox centraal. Ik ben erg benieuwd of de socialmediatoolbox de huidig geclaimde positionering bij de doelgroepen kan versterken. Om dit in kaart te kunnen brengen is het voor mij dus erg belangrijk om het speelveld van zakelijke social media in kaart te brengen en om dit dan vooral vanuit verschillende hoeken te belichten. Het lijkt me erg interessant om het ook vanuit de hoek psychologie en gedragsverandering te bekijken. Vandaar dus deze e-mail naar u, met de vraag of u interesse heeft om hierover met mij in gesprek te gaan.

Ik begrijp dat uw agenda een stuk voller staat dan die van mij, dus indien gewenst kunnen we het gesprek ook telefonisch of via Skype organiseren. Naar alle waarschijnlijkheid zal het gesprek een uur tot anderhalf uur duren.

In de loop van volgende week zal ik telefonisch contact met u zoeken. Mocht u nog vragen hebben dan kunt u deze altijd in een reactie aan mij stellen. Eventueel kan ik ze ook volgende week telefonisch beantwoorden.

Alvast bedankt voor uw tijd.

Met vriendelijke groet,
Eline de Groot
M: 06 – 46 22 04 01

Vragenlijst kwalitatief diepte-interviews

Theoretisch kader van het interview

- Doel: Het huidige imago van Media Outlaws achterhalen en de populariteit van de crossmediatoolbox bepalen. Daarnaast aftasten wat de klanten verwachten van de socialmediatoolbox.
- Opzet: Een halfgestructureerd interview
- Duur: Een uur – anderhalf uur
- Wie: Oude/huidige klanten van Media Outlaws

Introductie

1. Wilt u kort iets vertellen over uzelf en [naam organisatie invullen]?
2. Hoeveel personen zijn er werkzaam bij [naam organisatie invullen]?
3. Wat zijn uw verantwoordelijkheden?
4. Welke rol speelt communicatie binnen [naam organisatie invullen]?

Media Outlaws

5. Met welke reden(en) en verwachting(en) besloot u een reclamebureau in te schakelen?
6. Hoe wist u van het bestaan van Media Outlaws en op welke manier heeft u contact gezocht? Via welke kanalen/personen/middelen?
7. Wat waren voor u de meest belangrijke factoren om de samenwerking met Media Outlaws aan te gaan?
8. Wat was uw eerste indruk van deze organisatie?
9. Wat zijn uw ervaringen als het gaat om klantcontact en begeleiding?
10. Wat zijn uw ervaringen als het gaat om de strategie?
11. Wat zijn uw ervaringen als het gaat om de creativiteit?
12. Waarin onderscheidt Media Outlaws zich volgens u van andere reclamebureaus?

Media Outlaws - producten

13. Bent u bekend met de crossmediatoolbox? Zo ja, wat is uw mening hierover? Zo nee, uitleg geven.

> uitleg geven crossmediatoolbox:

Het is een unieke gereedschap dat een compleet en actueel beeld geeft van alle communicatiemiddelen en –mogelijkheden. Met de crossmediatoolbox creëert men zelf in vier stappen doordachte reclamecampagnes die passen in het nieuwe communicatietijdperk.

14. Heeft u een workshop van de crossmediatoolbox gevolgd?
- 14A Zo ja, wat is mening hierover?
- 14B Zo niet, waarom niet?
15. Stel dat er een verdiepingsslag wordt gegeven aan de crossmediatoolbox, waarbij het onderdeel social media wordt uitgelicht, wat zullen uw verwachtingen dan zijn van dit product?
16. Waar moet het minimaal aan voldoen in uw ogen? Mag een ranking worden gegeven.

- ___ informeren (overzicht in social media kanalen)
- ___ helpen kanaal in te richten
- ___ tips & tricks
- ___ doel van social media benoemen en vastleggen
- ___ doelgroep definiëren
- ___ social media onderhouden
- ___ strategie bepalen
- ___ social media integreren in ‘traditionele’ mediamix
- ___
- ___

17. Wat moet er volgens u vooral niet gebeuren met deze toolbox?
18. Wanneer denkt u dat dit product ook voor andere organisaties interessant kan zijn?
19. Wat zou er volgens u gecommuniceerd moeten worden om de socialmediatoolbox bekendheid te geven?
20. Via welk kanaal zou u gaan zoeken naar een antwoord op uw social media vraagstuk?
21. Ten slotte, als u een advies mag geven aan Media Outlaws, welke zou dat zijn?

Vragenlijst kwalitatief diepte-interviews

Theoretisch kader van het interview

- Doel: Visie vanuit verschillende invalshoeken (branches) op zakelijke sociale media achterhalen. Daarnaast aftasten wat zij voor ontwikkelingen hierin verwachten en wat zij verwachten van een tool zoals de socialmediatoolbox.
- Opzet: Een halfgestructureerd interview
- Duur: Een uur – anderhalf uur
- Wie: Professionals die vanuit hun eigen branche met zakelijk sociale media te maken hebben/krijgen en social media ‘experts’.

Introductie

1. Wilt u kort iets vertellen over uzelf en [naam organisatie invullen]?
2. Hoeveel personen zijn er werkzaam bij [naam organisatie invullen]?
3. Wat zijn uw verantwoordelijkheden?
4. Welke rol speelt communicatie binnen [naam organisatie invullen]?

Social media

5. Wat is uw huidige visie op zakelijke sociale media?
6. Wat denkt u dat de huidige mentaliteit van het bedrijfsleven is ten opzichte van zakelijke sociale media?
7. Ziet u een tendens in deze ontwikkeling?
8. Waar denkt u dat het bedrijfsleven over twee jaar staat?
9. Wat zijn volgens u de grootste fouten die bedrijven maken met zakelijk sociale media?
10. Kunt u drie do’s en drie don’ts opnoemen die in uw ogen de implementatie van zakelijk sociale media in het bedrijfsleven kunnen laten slagen dan wel falen?

Behoefte - antwoord

11. Wat is volgens u de meest gehoorde vraag vanuit het bedrijfsleven wat betreft sociale media?
12. Waar denkt u dat deze behoefte vandaan komt?
13. Wat is uw beeldvorming als ik het woord ‘socialmediatoolbox’ noem?
14. Wat zijn uw verwachtingen hierbij?
15. Nu uw beeldvorming van deze toolbox completer is, hoe denkt u dat het bedrijfsleven hierop zal reageren?
16. Zal dit de behoefte, die wij zojuist hebben geconstateerd, beantwoorden?
- 17A Zo ja, waarom?
- 17B Zo niet, waarom niet?
17. Waar moet het minimaal aan voldoen in uw ogen? Mag een ranking worden gegeven.

- ___ informeren (overzicht in social media kanalen)
- ___ helpen kanaal in te richten
- ___ tips & tricks
- ___ doel van social media benoemen en vastleggen
- ___ doelgroep definiëren
- ___ social media onderhouden
- ___ strategie bepalen
- ___ social media integreren in ‘traditionele’ mediamix
- ___
- ___

18. Wat moet er vooral niet gebeuren met de (inhoud van) socialmediatoolbox?
19. Wanneer denkt u dat dit product ook voor andere organisaties interessant kan zijn?
20. Wat zou er volgens u gecommuniceerd moeten worden om de socialmediatoolbox bekendheid te geven?
21. Via welk kanaal zou u gaan zoeken naar een antwoord op uw social media vraagstuk?
22. Als u de auteur van de socialmediatoolbox een advies mag geven, wat zou dat dan zijn?

Ten slotte vier stellingen over zakelijke social media om het interview mee af te sluiten.

- Dé social media expert bestaat niet.
- Zakelijke social media worden nooit volledig geaccepteerd.
- Het duurt niet lang meer voordat de consument (de burger) zijn buik vol heeft van social media.
- Iedereen roept dat social media geïmplementeerd moeten worden in bedrijven, maar niemand vertelt hoe.

Bijlage 02

Interne analyse

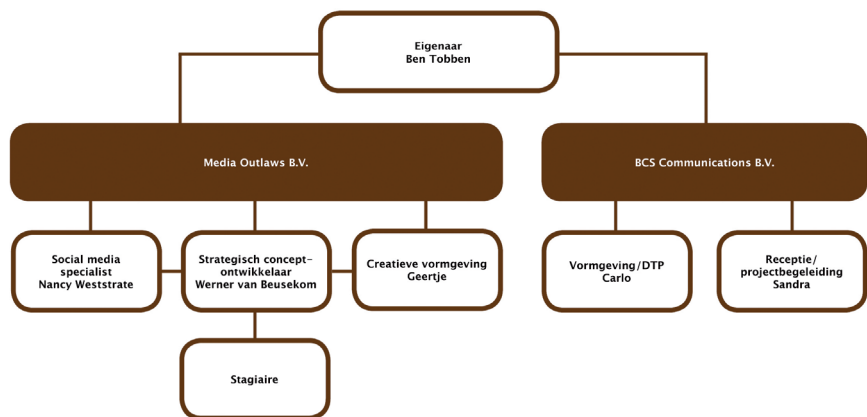
Interne analyse

Onderstaand is het 7S-model van McKinsey (1981) te vinden. Dit is de uitgebreide versie, waarvan de samenvatting te vinden is in paragraaf 3.1.1.

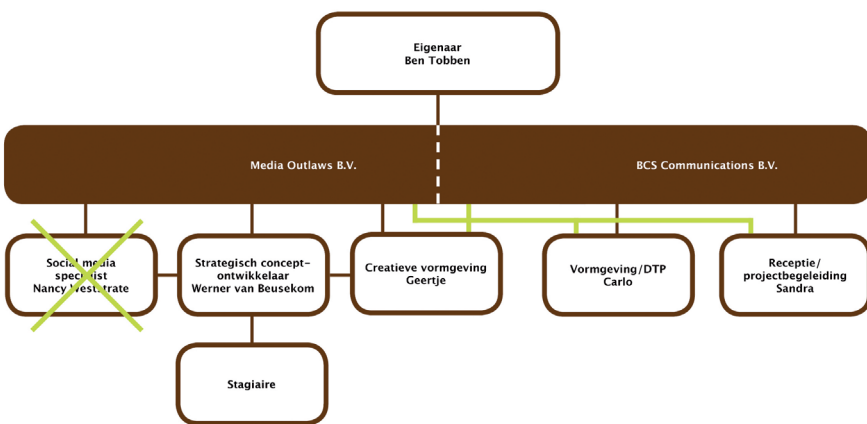
Structure

Hoe is de organisatie organisatorisch ingedeeld? (Is er een organigram?)

Omdat er geen officiële organigram aanwezig is, heb ik vanuit eigen inzicht en onderzoek twee organogrammen opgesteld.



De bovenstaande organigram laat zien hoe Media Outlaws formeel gezien organisatorisch ingedeeld zou moeten zijn. Op de loonlijst van Media Outlaws staan drie medewerkers. Wat direct opvalt is de weergave van een tweede organisatie, namelijk BCS Communications. Dit is het andere reclamebureau waar Ben Tobben eigenaar van is. Bij deze organisatie staan twee medewerkers op de loonlijst. Ook dat gedeelte van het organigram laat zien hoe BCS Communications formeel gezien organisatorisch ingedeeld zou moeten zijn. Echter, informeel gezien ziet het organigram er heel anders uit. Dit wordt gevisualiseerd in het onderstaande organigram.



Wat meteen opvalt is dat de twee zelfstandige B.V.'s overlapping tonen waardoor er nog maar één direct lijn is naar Ben. Deze overlapping wordt verder in de interne analyse benoemd als verweving. Media Outlaws is een jonge organisatie dat zo'n anderhalf jaar geleden is opgericht. Het was/is voor de meeste reclamebureaus moeilijk om, door de ontwikkelingen in de samenleving en in de branche, het hoofd boven water te houden. Toentertijd kwam Werner van Beusekom met het idee een strategische reclamebureau te beginnen om een nieuwe markt aan te kunnen boren. Zijn visie op het vak zou hierbij leidend zijn. Ben heeft besloten om in dit idee te investeren en zodoende is Media Outlaws een feit geworden. Ben is formeel gezien de eigenaar, maar Werner wordt daarentegen nog gezien als de geestelijke vader van de organisatie. In overleg is besloten de twee B.V.'s vanuit hetzelfde pand te laten opereren. Argumenten hiervoor waren om zo elkaars expertise, netwerk en mankracht te gebruiken om Media Outlaws van de grond te krijgen. Met behulp van het netwerk van Ben en het aanstekelijke enthousiasme van Werner heeft Media Outlaws een vliegende start gekend. Deze organisatorische indeling is hier van positieve invloed op geweest.

De betreffende indeling brengt echter ook negatieve invloeden met zich mee. Doordat BCS Communications vast blijft houden aan de oude wortels, speelt de organisatie niet of nauwelijks in op nieuwe ontwikkelingen. Kort door de

bocht gezegd blijft het 'u zegt, wij draaien-principe' gehandhaafd binnen deze organisatie. Dit principe staat haaks op die van Media Outlaws, waar juist doordacht en strategisch werken centraal staan. De historie en mentaliteit die BCS Communications met zich meebrengt worden aangevuld door het financiële verleden waar de economische crisis een flinke impact op heeft gehad. Deze merkhistorie van BCS Communications en de invloed daarvan op Media Outlaws worden in de overige instrumenten van de interne analyse nader toegelicht. In het organigram is ook te zien dat een van de medewerkers van Media Outlaws, Nancy Weststrate, is doorgekruist. Zij werkt op basis van een nul-urencontract bij Media Outlaws. Vanwege haar kennis en de mogelijkheid om haar in te huren is zij gevraagd om voor vier maanden als interim bij een andere organisatie te komen werken. Met die tijdelijke baan draait zij al minimaal veertig uur per week waardoor zij niet meer werkzaam kan zijn voor Media Outlaws. Het kruis in het organigram is van tijdelijke duur, want zodra zij haar interim-opdracht heeft afgerond komt zij weer terug bij Media Outlaw.

Wat is de hiërarchie binnen de organisatie?

De hiërarchie binnen de organisatie is opgebouwd uit twee lagen. Allereerst is er de eigenaar, Ben Tobben, die de algemene leiding heeft over Media Outlaws. Daarna komen de medewerkers die op de loonlijst staan en dat zijn Werner van Beusekom, Nancy Weststrate en Geertje van Trier. Voor BCS Communications geldt dezelfde indeling: op de hiërarchische laag onder Ben staan Carlo van den Bemt en Sandra Reijnders. Gezien het feit dat Werner de geestelijke vader is van Media Outlaws heeft hij veel baat bij het behalen van de target. Media Outlaws kan gezien worden als zijn kindje waar hij voor wil knokken om er een succes van te maken. Wetende dat de werkwijze en mentaliteit van beide B.V.'s haaks op elkaar staan en elkaar beïnvloeden, neemt hij deels de leiding op zich. Dit heeft als gevolg dat de hiërarchie op tweede niveau voor een gedeelte opgesplitst wordt. Werner komt informeel gezien boven de overige medewerkers te staan, maar nog wel onder Ben.

Hoe is de besluitvorming geregeld? (Centraal of decentraal?)

De besluitvorming is centraal geregeld, maar door de splitsing in de tweede hiërarchische laag zijn hier twee personen bij betrokken, afkomstig van twee hiërarchische lagen, namelijk Ben en Werner. De besluitvorming van BCS Communications blijft bij de bovenste laag in de hiërarchie, namelijk bij Ben. Door de verweving van de B.V.'s hebben de meeste besluiten invloed op beide B.V.'s en de medewerkers, zowel formeel als informeel.

Hoe verloopt de communicatie? Impliciet of expliciet?

De meeste communicatie verloopt impliciet, dit wil zeggen dat het niet nadrukkelijk wordt geschreven. Dit wordt gevoed door de verweving van de B.V.'s en het feit dat er (tijdelijk) vier werknemers in de werkende kern zijn opgenomen. Communicatie wordt door enkele medewerkers erg belangrijk gevonden. Het is een manier om begrip en respect voor elkaar te hebben. Er wordt middels communicatie gewerkt aan een open sfeer waarin alles wat gedacht, gevoeld of gevonden wordt, kan worden uitgesproken. Daarnaast wordt er geprobeerd hiermee de kennis en know-how van alle medewerkers dichterbij elkaar te brengen. Dit is soms nog wel eens lastig omdat de mentaliteit van de B.V.'s niet met elkaar stroken. Dit resulteert nogal eens in 'eilandjes-gedrag' waardoor de communicatie moeizaam verloopt. Het gevolg is dat de open sfeer waarin alles kan worden geuit nogal wordt weggedrukt.

Hoe zijn de taken verdeeld?

Voor Ben geldt dat hij de algemene leiding heeft over beide B.V.'s, zich focust op de financiën en daarnaast ook zijn netwerk benut en uitbreidt om zo sales en new business te laten groeien. Voor Werner en Nancy zijn de taken als volgt: de eerste focus ligt op strategie en concept voor klanten, daarnaast werken aan de (door)ontwikkeling van de toolboxes om daar vervolgens ook trainingen, workshops en lezingen mee te geven.

Carlo houdt zich bezig met vormgeving, DTP en studiofotografie voor klanten en voor Geertje geldt dat zij zich focust op conceptontwikkeling en creatieve vormgeving. Ten slotte houdt Sandra zich bezig met projectbegeleiding, administratie, het ontvangen van klanten en de receptie. De verantwoordelijkheden zijn per medewerker voor datgene wat er aan taken is toebedeeld. Impliciet draagt Werner veel verantwoordelijkheids-gevoel voor Media Outlaws, dus zal hij daarin wat meer overwicht hebben dan Ben die op zijn beurt vooral veel verantwoordelijkheidsgevoel heeft voor BCS Communications. Nancy is momenteel niet werkzaam voor Media Outlaws, maar wanneer zij dat wel is geeft de bovenstaande omschrijving haar taken duidelijk weer. Door de verweving kan het voor Carlo zo zijn dat hij ook werkzaamheden uitvoert voor Media Outlaws, te denken aan fotografie en/of vormgeving voor klanten. Dit geldt overigens ook voor Geertje, maar dan werkt zij juist aan opdrachten van BCS Communications.

Wie rapporteert aan wie?

Voor BCS Communications geldt dat Sandra en Carlo rapporteren aan Ben, tenzij zij werkzaamheden uitvoeren voor Media Outlaws. Voor Geertje en Nancy geldt dat zij rapporteren aan Werner en eventueel aan Ben. Ten slotte rapporteert Werner aan Ben als het gaat om Media Outlaws.

Hoeveel vrijheid hebben de medewerkers om zelf besluiten te nemen?

De vrijheid om zelf besluiten te nemen is bij beide organisaties vrij groot. Zolang er met elkaar wordt gesproken over waar iedereen mee zich bezig is en de planning en deadline in de gaten worden gehouden, zal er veel vrijheid zijn om zelf besluiten te nemen. Eigen initiatieven van de medewerkers worden gewaardeerd en zelfs aangemoedigd. Dit komt bijvoorbeeld ook terug in het initiatief om elke maand interne kennisdeling te laten plaatsvinden. Op deze manier wordt

geprobeerd elkaars expertise te vergroten en voor elkaar inzichtelijk te maken waar op dat moment aan wordt gewerkt. Het is natuurlijk wel belangrijk dat deze initiatieven bijdragen aan het behalen van de doelstellingen.

Strategy

Wat zijn de doelen van de organisatie?

Media Outlaws heeft een overall target gesteld waar meerdere doelstellingen aan zijn gekoppeld. Deze target wordt in de organisatie als volgt omschreven: “Hoe we 1 miljoen euro omzet voor 2012 willen halen”.

De doelstellingen zijn opgesplitst in algemeen en specifiek. In de onderstaande tabel zijn deze algemene en specifieke doelen opgenomen.

Doelen	
Algemeen	
- Media Outlaws is een STRATEGISCH reclamebureau.	
- Communiceren, delen en stralen kennis uit van/over marketing, communicatie en sales. Deze kennisdeling leidt namelijk tot new business. Hier valt pro actief adviseren ook onder.	
- Elk communicatieprobleem volgens een vast proces oplossen: eerst strategie, dan conceptontwikkeling en ten slotte de realisatie van de communicatiemiddelen.	
- Tegen opdrachtgevers die niet volgens ons patroon willen werken, NEE zeggen. Achteraf kosten zij meer tijd, geld en geloofwaardigheid.	
- We maken strategisch, uiterst creatief en zeer doordacht werk.	
- Ons verkoopverhaal moet helder zijn, zowel intern als extern. Onze positionering moet zodoende ondubbelzinnig overdraagbaar zijn.	
- Kwaliteit en service zijn randvoorwaarden, geen USP's. Deze randvoorwaarden staan echter wel hoog in ons vaandel. De klant mag zich geen deelnemer voelen van het 'nationaal dictee'.	
Doelen	Hoe te bereiken?
Specifiek	
Interne communicatie	- Verhogen van marketing, communicatie- en saleskennis d.m.v. kennisdeling, boeken lezen, zelfstudie, etc. - Totale interne expertise en kennis op hoger niveau brengen en minder fragiel maken. - Structurele interne kennisoverdracht - (Zelf)studie motiveren, medewerkers kunnen hier tijd voor reserveren. - Creativiteit stimuleren en funfactor verhogen, zowel voor klanten als medewerkers. - Fysieke ideeënzuil plaatsen in de studio waarop iedereen ideeën kan plakken. - Diverse boeken over marketing, communicatie en sales aanschaffen. Ook geïllustreerde boeken horen zijn hier onderdeel van. - Protocol voor kwaliteitsbewaking/-controle. - Het uniform wegschrijven van bestanden optimaliseren – iedereen dezelfde mappenstructuur laten hanteren. - Duidelijke verdeling van taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden: • Ben: Algemene leiding, financiën, sales, new business en netwerken. • Werner: Sales, concept en strategie voor klanten, trainingen en lezingen geven, het (door)ontwikkelen van de toolboxes, stagiaires begeleiden. • Nancy: Sales, strategie, trainingen en workshops geven, het (door)ontwikkelen van de toolboxes. • Sandra: Administratie, projectbegeleiding, ontvangst klanten en receptie. • Carlo: Vormgeving, DTP en studiofotografie. • Geertje: Conceptontwikkeling en creatieve vormgeving.
Externe communicatie	- Protocol opzetten voor: opnemen telefoon, e-mailhandtekening professionaliseren, gastvrije ontvangst van klanten. - Nieuwe website voor Media Outlaws realiseren. - Jaarboek ontwikkelen, om die vervolgens na elk new business gesprek achter te laten. Deze kunnen ook worden verstuurd naar high potentials waar nog geen contact mee is. - Conceptboeken beter uitwerken en benutten. Altijd een aantal boeken meenemen naar new business gesprekken.
	- Voucher voor gratis deelname workshop crossmediatoolbox achter laten bij new business gesprek of lauwe contacten. - Per kwartaal lezingen verzorgen bij netwerkclubs. - Verdelen van netwerkactiviteiten onder Ben, Werner en Nancy.
Kennis delen	- White paper uitgeven via social media en website. - Diverse presentaties op Slide Share uploaden. - Gastcolleges verzorgen op scholen. - Lezingen verzorgen aan netwerkclubs. - Minimaal 12 lezingen verzorgen om new business te generen. - Expertise uitstralen. - Social media inzetten: waardevolle twitterberichten, facebookpagina's, twee-wekelijkse vlog. - Workshops en trainingen verzorgen met de crossmediatoolbox, socialmediatoolbox en in de toekomst ook de salestoolbox.
Sales professionaliseren	- Wekelijks overleg volgens vaste structuur. - Werken met overzicht - New business pipe-line bijhouden, CRM opbouwen, CRM software aanschaffen - Verkoopprotocollen opstellen: after sales acties sturen na versturen van offerte, na deelname

	- workshops, na verzorgen van lezingen, uitnodiging voor relaties, etc. - Trainingen volgen over sales, zelfstudie, interne kennisoverdracht.
Gefaseerd het doelgroepgebied uitbreiden	- Als een olievlek ons doelgroepgebied uitbreiden. - Eerste focus: straal van 20 kilometer om Veldhoven. - Tweede focus: straal van 21 – 40 kilometer om Veldhoven. - Doelgroepgericht werken, volgens ons eigen crossmediatoolboxstappenplan – empathy-map. - Werken volgens prioriteitenlijst (welke doelgroep heeft de eerste focus).
Werken aan grotere naamsbekendheid	- Inschrijven voor reclameprijzen. - Opgeleverd werk standaard uploaden naar speciale site Adformatie. - Vouchers workshop naar relaties versturen. - Spreken op nationale bijeenkomsten en congressen. - Twitteraccount van de crossmediatoolbox intensiever gebruiken. - Facebookpagina voor de crossmediatoolbox ontwikkelen. - Crossmediatoolbox website inzetten. - Columns, blogs en vlogs schrijven/maken. - Conceptboeken op Slideshare presenteren.
Kwaliteit en service	- Kwaliteitscontrole verbeteren: 1. Stapsgewijs werken naar eindproduct 2. Kwaliteitscontrole voor productie 3. Kwaliteitscontrole na productie, voor levering klant 4. Tussen- en eindevaluaties bij de klant 5. Klant pro actief benaderen over nieuwe ontwikkelingen, communicatiemiddelen, etc. 6. Sparringpartner van de klant worden
Huisvesting	- Betere uitstraling door andere huisvesting - Als we niet uit dit pand weg kunnen, interieur pimpen > fun en hip factor verhogen
Bezuinigingen	- Op het pand
Netwerken	- Lid worden bij netwerkclubs waarbij het écht gaat om netwerken: • Ben: BNI • Werner: onbekend • Nancy: Uvon • Sandra, Carlo en Geertje: verjaardagen, feestjes, familie, vrienden, etc.
Percentage inkomsten/werkverdeling	- Strategisch advies in combinatie met creatieve conceptontwikkeling: 45% - Vormgeving, DTP, technische realisatie: 35% - Account, projectbegeleiding: 10% - Overig: 10%
Bezetting personeel	- Ben, Werner en Nancy zoveel mogelijk ontlasten met projectbegeleiding. Zo ontstaat er meer ruimte voor hun verkoopactiviteiten, wordt er minder over het hoofd gezien en worden afspraken met klanten beter nagekomen. - Stagiaires aannemen, opleiden en houden indien ze kwalitatief aan de norm voldoen. - Ruimte beschikbaar stellen voor een zelfstandige art director.
Crossmediatoolbox, socialmediatoolbox, salestoolbox	- Crossmediatoolbox commercieel vermarkten. Laten groeien als autonoom en winstgevend product. Daarnaast ook inzetten als new business tool. - Crossmediatoolbox inzetten en verkopen als studiemateriaal. - Direct mails inzetten ter promotie van betaalde deelname aan de workshops. - Lezingen gebruiken als platform voor promotie. - Ambassadeurs gebruiken die de intentie hebben om samen te werken. - Testimonials verzamelen van deelnemers en deze plaatsen op de website. - Kennis over social media uitstralen door de ontwikkeling van de socialmediatoolbox.
	- Applicatie ontwikkelen die de socialmediatoolbox ondersteunt. - Eventueel een doorontwikkeling met behulp van een stagiaire.

Wat is de strategie van de organisatie?

De strategie is communiceren, delen en uitstralen van/over marketing, communicatie en sales om zodoende de doelstellingen om in 2012 1 miljoen euro omzet te draaien te halen. Om de specifieke doelstellingen te kunnen bereiken zijn er meerdere actiepunten opgericht, maar er is een rode draad door deze doelstellingen en actiepunten te vinden. Dat is het concept van de toolboxes: de crossmediatoolbox, de socialmediatoolbox en de salestoolbox. Met dit concept, die ook wel wordt gezien als bewijslast, meent Media Outlaws de doelstelling te kunnen realiseren. Dit unieke concept helpt Media Outlaws om het meest Amsterdamse bureau van Eindhoven te worden en kan de pay-off waarmaken, namelijk dat zij marketing omzetten naar verkoop. Oftewel: We convert marketing to sales.

Wat zijn die toolboxes?

De crossmediatoolbox is de eerste toolbox die commercieel is vermarkt. Media Outlaws omschrijft deze toolbox als het eerste en unieke gereedschap dat een compleet en actueel beeld geeft van alle communicatiemiddelen en -mogelijkheden. Met de crossmediatoolbox creëer je zelf in vier stappen doordachte reclamecampagnes die passen in het nieuwe communicatietijdperk. Deze toolbox wordt ingezet tijdens lezingen, workshops en trainingen voor huidige en potentiële

klanten. Het helpt klanten met hun communicatieprobleem. De socialmediatoolbox en salestoolbox zijn in ontwikkeling, maar zullen uiteindelijk de rode draad in de specifieke doelstellingen en actiepunten versterken. Daarnaast bewijst dit concept de visie van Werner van Beusekom.

Wat is de visie van Media Outlaws?

Media Outlaws is hét meest toonaangevende en spraakmakende strategisch reclamebureau van Eindhoven. De merken, campagnes en/of communicatiemiddelen die we ontwikkelen dragen significant bij aan de merkbekendheid en verkoopsuccessen van onze klanten. Exceptionele kennis over marketing, crossmediale communicatie- en verkooptechnieken vormen de fundering van ons succes.

In hoeverre is de doelstelling realistisch ten opzichte van de markt, klanten, concurrenten en leveranciers?

Deze doelstelling is vrij realistisch als er wordt gekeken naar de markt, klanten, concurrenten en leveranciers. De markt is zich zodanig aan het ontwikkelen dat de alom bekende reclame-, communicatie- en adviesbureaus moeite hebben om het hoofd boven water te houden. Het tijdperk van ‘u zegt, wij draaien’ is voorbij. De klanten verwachten steeds meer een op maat gemaakt strategisch advies en zitten niet te wachten op een bureau dat beweert alles te kunnen. De bewijslast waarmee Media Outlaws haar doelstelling probeert te realiseren is uniek. Geen enkel ander bureau heeft op zo’n creatieve en aantrekkelijke manier een overzicht weten te maken van alle communicatiemiddelen en –mogelijkheden. Het stappenplan met de stapsgewijze werkwijze die daaraan is toegevoegd, helpt (potentiële) klanten begrijpen hoe hun communicatieprobleem wordt aangepakt. Het overtuigt de (potentiële) klanten dat het creatieve concept en de gekozen middelen niet zomaar een greep uit de lucht zijn. Het is wel degelijk fundamenteel onderbouwd. Ze worden geconfronteerd met een spiegel, met feiten. De uitkomsten die daarop zijn gebaseerd, zijn eigenlijk onbetwist.

Wat is de rol van de klant in deze?

De rol van de klant is in deze uitermate belangrijk. Als zij geen behoefte zou hebben aan een strategisch advies, zou de doelstelling niet haalbaar zijn. Media Outlaws vindt het belangrijk om de behoeften en wensen van haar (potentiële) klanten op een voetstuk te plaatsen, want zonder deze input kan Media Outlaws geen antwoord geven. Daarnaast kunnen zij met deze input de toolbox(en) beter afstemmen op de behoeften en wensen van de (potentiële) klanten.

Wat zijn de sterkten en zwakten van de organisatie?

Sterkten

De kennis en know-how over strategie zijn erg hoog binnen Media Outlaws. Dit is dan ook de kracht van Media Outlaws. De bewijslast die daarvoor ontwikkeld is (crossmediatoolbox) en nog in ontwikkeling is (socialmediatoolbox en salestoolbox) dragen aanzienlijk bij aan deze kracht. Van de creativiteit kan ook worden gezegd dat deze van een hoog niveau is.

Zwakten

De kennis en know-how over strategie worden maar door twee medewerkers binnen Media Outlaws gedragen. De overige medewerkers hebben aanzienlijk minder kennis en krijgen ook niet voldoende gelegenheid om zich hierin te ontwikkelen. Gevolg hiervan is dat bijvoorbeeld zij teveel worden belast met projectbegeleiding, waardoor zij zich niet volledig kunnen focussen op verkoopactiviteiten en strategie. Kort samengevat is er te weinig personeel met voldoende kennis om de focus op alle bedrijfsonderdelen goed in verhouding te brengen. Hierdoor verloopt interne communicatie rommelig, komen niet alle medewerkers aan hun eigen taken toe, wat ook weer van invloed is op de projecten en het contact van en met klanten. Daarnaast zijn er te weinig middelen en expertise in huis om het hoge niveau van creativiteit in beeld te brengen. Deze kennis wordt via het netwerk van Werner ingeschakeld. Hij blijft erbij dat een reclamebureau het niet moet willen om goed te zijn in alles. Vandaar de keuze om deze expertise van buitenaf naar Media Outlaws te brengen.

Hoe wordt de executie van de strategie gemeten, geëvalueerd en bijgesteld?

Media Outlaws geeft na elke workshop, training, lezing en new business gesprek een of meerdere vouchers aan de desbetreffende persoon en/of organisatie. Op deze voucher wordt een datum genoteerd en de naam van de persoon die de voucher heeft overhandigd. Hiermee probeert Media Outlaws in kaart te brengen of en hoeveel respons er komt op uitgedeelde vouchers en hoe lang het duurt voordat een organisatie en/of persoon zich aanmeldt voor een gratis deelname aan de workshop van de crossmediatoolbox. Ook kan er in beeld worden gebracht via welke medewerker van Media Outlaws de meeste aanmeldingen binnen komen. Gedurende en ook na afloop van workshop en/of lezingen wordt er aan de deelnemers feedback gevraagd. Media Outlaws probeert hiermee eventuele verbeterpunten in kaart te brengen. Deze feedback wordt niet of nauwelijks schriftelijk genoteerd. Gevolg hiervan is dat niet alle medewerkers van Media Outlaws weten hoe deze strategie uitpakt en hoe deze eventueel kan worden bijgesteld. Media Outlaws is zoekende naar de beste manier om de strategie te evalueren en deze bij te stellen. Hiervan staat nog niets vast.

System

Welke systemen zijn er binnen de organisatie? Bijvoorbeeld voor verwerking van orders, planning, beloning en promotie?

Δ Orderregistratie

Alle intern gemaakte uren en inkopen worden op basis van projectbasis geregistreerd. Het programma dat hiervoor

wordt gebruikt heet Filemaker, waarin voor elk project een uniek projectnummer kan worden aangemaakt. Dit is niet het systeem waar ook bijkomende zaken, zoals planning, in kunnen worden bijgehouden. Deze wordt samen met de inkoopopdrachten, calculaties etc. per project handmatig in een zelf ontwikkeld sjabloon geregistreerd.

Δ Projectmap

Per klant wordt in de ‘klantenmap’ een digitale projectmap aangemaakt waarin alle informatie gestructureerd wordt geordend volgens een afgesproken indeling. Deze indeling is als volgt:

1. Financieel, 2. Input klant, 3. Strategie en debriefing, 4. Creatie en copy, 5. Planning.

Δ Studioplanning

De planning voor Geertje en Carlo wordt geregistreerd in Outlook (gekoppeld aan Google) zodat iedereen online kan zien wat er wanneer gemaakt wordt. Per project worden daar de gecalculeerde uren ingepland.

Δ Facturatie

Facturatie geschiedt via een online boekhoudsysteem van Afas zodat zowel de accountant als de organisaties zelf daarin (op afstand) kunnen werken. Uit dit systeem kunnen verschillende financiële overzichten worden gehaald die ook in een grafiek kunnen worden weergegeven.

Δ Beloning

Aan beloning ligt een functieomschrijving en jaarlijks te voeren functioneringsgesprek en beoordelingsgesprek ten grondslag. De gesprekken worden vastgelegd door middel van zelf ontwikkelde formulieren. De punten waarop wordt beoordeeld zijn deels functiespecifiek en komen uit de functieomschrijving. Deze punten worden aangevuld met algemene beoordelingspunten. De waardering gaat van slecht tot uitstekend en nog niet te beoordelen. Een eventuele beloning is daaraan gekoppeld. De gesprekken worden schriftelijk vastgelegd en ondertekend door beoordeelde en beoordelaar.

Δ Motivatie

- Dagelijkse kantinebehoeften worden aangeboden door het bedrijf.
- Tafelvoetbalspel voor dagelijkse actieve ontspanning tijdens pauze.
- Kerstdiner met eindejaarscadeau en persoonlijke brief (terugblik/voorblik)
- Per persoon worden op incidentele basis vrije uren gegeven buiten de vastgestelde vakantiedagen om indien een werknemer iets privé moet regelen.
- Jaarlijks uitstapje, vaak cultureel in combinatie met culinair. Dit heeft de laatste jaren niet consequent plaatsgevonden.
- Medewerkers krijgen eigen verantwoordelijkheid in uitvoeren van werk
- Flexibel in keuze van werkplek (thuiswerken is mogelijk, afhankelijk van functie en werkzaamheden)
- Open en directe communicatie omtrent ontwikkelingen rondom het bedrijf zodat medewerkers weten wat er gebeurt buiten het reguliere werk om.
- Interieurstyling bedrijfspand (5 jaar geleden afgestemd op BCS). Dit moet nu weer gebeuren in verband met de omschakeling naar MO!!

Welke overlegstructuren zijn er in de organisatie aanwezig?

De wens om volgens een vaste structuur te werken is er maar kan niet altijd consequent worden doorgevoerd vanwege de werkdruk, grootte van de organisatie en manier van werken. Onderstaand een overzicht van de overlegstructuur en de concrete invulling daarvan.

Wat	Frequentie	Wie
Studioplanning	Dagelijks	Ben, Werner, Geertje
Salesmeeting	Twee wekelijks	Ben, Werner, Nancy
Interne kennisoverdracht	Twee maandelijks	Iedereen
Kwartaalbespreking	Elk kwartaal	Iedereen
Functioneringsgesprek	Jaarlijks (rond juni)	Iedereen
Beoordelingsgesprek	Jaarlijks (rond december)	Iedereen
Kerstlunch	Jaarlijks	Iedereen

Op welke wijze worden besluiten genomen?

De meeste besluiten worden vrijwel in kort overleg genomen. Er hoeven hier geen speciale momenten voor ingepland te worden. Dit zijn besluiten die vooral inhoudelijk voor projecten zijn. Besluiten die van invloed zijn op beide B.V.’s en haar medewerkers worden niet tot nauwelijks besloten. Regelmatig wordt er een moment ingepland waarop iedereen bij elkaar wordt geroepen. Tijdens dat moment wordt besproken hoe het ervoor staat met de organisaties en wat er nodig is om de doelstelling(en) te behalen. Er wordt vanuit de medewerkers veel feedback gegeven, maar daar wordt

vervolgens weinig mee gedaan. Hierdoor worden veel besluiten vooruit geschoven wat dus zorgt voor onzekerheid, twijfel en ongemotiveerde medewerkers.

Welke systemen worden gehanteerd om ziekteverzuim en personeelsverloop te minimaliseren?

Voor ziekteverzuim is een ziektekostenverzekering afgesloten. Na melding van een verzuim zal een controlerend arts de nodige controles uitvoeren, afhankelijk van de tijdsduur van het verzuim. Een eerste melding dient voor 09.00 uur 's ochtends te gebeuren. Door de platte organisatiestructuur dient dit rechtstreeks te gebeuren aan de eigenaar.

De afgelopen vijftien jaar heeft BCS Communications een extreem laag ziektepercentage. Het afgelopen jaar lag dit op minder dan 1%: 1 medewerker was gedurende acht dagen ziek. Vanwege veranderende bedrijfsactiviteiten heeft er de afgelopen vijf jaar, in verhouding, een grotere personeelsswisseling plaatsgevonden. De eigenaar beweert medewerkers te stimuleren hun eigen verantwoordelijkheid te hebben/nemen en meent ze te helpen groeien in hun vakgebied.

Wat zijn de belangrijkste?

Het belangrijkste worden kennis, motivatie en betrokkenheid van de medewerkers gevonden. Dit vormt de basis voor verdere ontwikkeling van de medewerkers en daarmee ook de organisaties. Als dat goed is blijkt vaak dat het ziekteverzuim in verhouding ook laag is. Daarnaast worden een goed projectadministratiesysteem en CMS, voor registratie wie wat wanneer heeft gedaan, erg belangrijk gevonden. Vanwege de financiën zijn deze systemen nog niet aangeschaft.

Style

Wat voor leiderschapsstijl wordt er binnen de organisatie gehanteerd?

De leiderschapsstijl die door Ben wordt gehanteerd past nog heel erg bij de tijd waarin het reclamebureaus voor de wind ging. Toentertijd schiep Ben voorwaarden die nodig waren bij het uitvoeren van een opdracht. Beslissingen en de wijze waarop de opdracht werd uitgevoerd werden overgelaten aan de medewerkers. Deze waren zelf verantwoordelijk voor de voortgang en resultaat en kregen hiervoor dan ook de nodige bevoegdheden. Door de economische crisis heeft BCS Communications flink moeten bezuinigen wat resulteerde in het ontslag van meerdere medewerkers. Ook het aantal vaste klanten en zicht op potentiële klanten is flink achteruit gegaan. Sinds de oprichting van Media Outlaws is de eigenaar vast blijven houden aan deze delegerende leiderschapsstijl.

Wat is hier het effect van?

Door het vasthouden aan deze delegerende leiderschapsstijl is Ben vervallen in de niet-effectieve laissez-faire stijl. Dit heeft tot gevolg dat er veel twijfel en onzekerheid heerst onder de medewerkers, wat ook nog eens wordt gevoerd door de (financiële) merkhistorie van BCS Communications. Het voortbestaan van de organisatie is in deze tijd erg onzeker en om de invloed daarvan op Media Outlaws te verminderen of zelfs te laten ophouden wordt er overwogen BCS Communications failliet te laten verklaren. Ben onderneemt weinig om deze onzekerheid onder zijn medewerkers weg te nemen, door zich vooral besluiteloos op te stellen. Hierdoor creëert hij een sfeer waardoor er een 'eilandjes cultuur' ontstaat. Oftewel, er ontstaat veel verval binnen de organisaties, de medewerkers proberen hun eigen hachje te redden waardoor er uiteindelijk een totale discrepantie binnen de groep kan ontstaan. Door de besluiteloosheid van Ben en de open sfeer die mede hierdoor teniet wordt gedaan, voelen de medewerkers van beide B.V.'s zich niet serieus genomen, ook wanneer zij ideeën en wensen kenbaar proberen te maken.

Hoe functioneren de medewerkers in de organisatie? (concurrerend of coöperatief?)

De meeste medewerkers stellen zich naar elkaar coöperatief op, maar door de sfeer die er heerst wil dit wel eens sterk verminderen. Dit kan resulteren in desinteresse, niet volgens planning of afspraak werken, etc. Werner probeert alle medewerkers gemotiveerd te houden, maar dit kost veel tijd en energie, wat hij eigenlijk niet heeft mede doordat Nancy tijdelijk niet beschikbaar is.

Wat voor commitment is er vanuit de medewerkers?

De commitment naar Ben toe vanuit de medewerkers wordt steeds minder door zijn passieve leidershouding en dat hij veel laat gebeuren zonder echt daadkrachtig in te grijpen. Zijn geloofwaardigheid, om de ondergang van BCS Communications tegen te gaan en een succes te maken van Media Outlaws, wordt hierdoor teniet gedaan. Dit speelt vooral bij Carlo en Sandra, die in een erg onzekere tijd zitten. Want als BCS Communications failliet wordt verklaard, worden zij ontslagen. En doordat Ben zichzelf passief opstelt, stellen zij zich automatisch op dezelfde wijze op. Medewerkers proberen kenbaar te maken aan Ben dat zij dit een vervelende positie vinden en vragen om meer duidelijkheid, maar krijgen dit niet of nauwelijks. De commitment naar Werner toe is daarentegen wel goed. Hij wordt gewaardeerd om zijn inzet, enthousiasme en duidelijkheid. Maar door de houding van Ben wordt Werner ook in een moeilijke positie gebracht. Ten eerste omdat de mentaliteit en houding van Ben niet passen bij de mentaliteit van Media Outlaws. Maar daarentegen is Ben wel eigenaar van Media Outlaws en heeft daardoor automatisch veel zeggenschap over wat er met de organisatie gebeurt. Dat Werner het vervelend vindt om in deze positie te komen laat hij duidelijk merken, zowel naar Ben als naar de andere medewerkers toe. Werner probeert 'the gap' tussen de bedrijven voor de anderen inzichtelijk en tastbaar te maken, zodat ze alsnog gemotiveerd blijven om ervoor te gaan en van Media Outlaws een succes te maken. Het is zijn manier om de commitment naar hem toe te verhogen.

Hoe gaat de manager om met kritiek en conflicten?

Zoals al eerder is beschreven heeft Ben een passieve en besluiteloze houding aangenomen. Het gevolg hiervan is dat er meerdere (kleine) conflicten op de werkvloer ontstaan en er veel kritiek komt richting Ben. Hij laat het overkomen alsof hij er goed mee om kan gaan en het wil oplossen, maar juist door die besluiteloze houding lost hij niks op. Gevolg hiervan is dat de commitment van de medewerkers nog verder daalt en de kritiek naar Ben toe alsmaar toeneemt. Mochten er conflicten op de werkvloer zijn, dan zal Ben proberen deze op te lossen. Maar door zijn houding neemt Werner dit van hem over.

Vinden de medewerkers hun manager betrouwbaar, geloofwaardig en bereikbaar?

Op persoonlijk vlak vinden de medewerkers dat Ben betrouwbaar en bereikbaar is. Maar wanneer het op de zakelijke relatie aankomt vinden zij dit onder de maat. Vooral de betrouwbaarheid wordt minimaal gevonden, omdat hij geen rigoureuze keuzes maakt. Het feit dat veel dingen alleen worden besproken tussen Ben, Werner en Nancy geeft de overige medewerkers geen vertrouwen. Ze hebben het gevoel hier bewust buiten gehouden te worden. Hierdoor is er geen vertrouwen in een goede toekomst voor Media Outlaws.

Durft de manager te delegeren?

Over het algemeen kan Ben goed delegeren, maar omdat hij zichzelf in een moeilijke positie brengt door zijn eigen houding, durft hij dit steeds minder. Zelfs de kleinste dingen binnen de organisaties worden door hem meerdere keren uitgelegd en zelfs nagegaan of het wel goed is uitgevoerd. Hij heeft het gevoel de controle te verliezen, wat ook zo is. Maar dit wordt veroorzaakt door zijn eigen manier van leidinggeven en passieve houding die hij aanneemt.

Hoe reageert de manager op fouten van hun medewerkers?

Aan de meeste fouten wordt niet zo zwaar getild. Ben is persoonsgericht en zal altijd proberen het beste uit zijn medewerkers te halen. Door de huidige omstandigheden komt deze eigenschap niet zo goed naar voren. Daarnaast is dit ook niet de beste eigenschap om in deze tijd te laten regeren binnen een organisatie, omdat hierdoor dus een besluiteloze houding kan worden aangenomen. Werner daarentegen probeert ook het beste uit zijn collega's te halen, maar kan heel direct zijn als het gaat om het terechtwijzen van mensen op hun fouten of het nemen van (resolute) beslissingen.

Kent de manager persoonlijke zaken/gegevens van zijn medewerkers, zoals de gezinssituatie, verjaardag en hobby's?

Omdat al is beschreven dat Ben persoonsgericht is, kan inderdaad worden gezegd dat hij persoonlijke dingen van zijn medewerkers weet. Vooral omdat er sprake is van maar vijf medewerkers, is het gemakkelijk om dit van elkaar te weten te komen en te delen. Wel wordt er regelmatig kenbaar gemaakt dat Ben niet altijd voldoende interesse toont of heeft geluisterd naar persoonlijke situaties/verhalen. Zijn passieve leiderschapsstijl en onzekerheid zorgen ervoor dat hij hier niet altijd voldoende aandacht aan besteed. Met als gevolg dat, zoals al eerder is benoemd, de medewerkers zich niet serieus genomen voelen en het idee hebben niet al hun wensen en behoeften kenbaar te kunnen maken.

Skills

Wat is de kracht van de organisatie?

De kracht van Media Outlaws is strategisch adviseren. Dat is waarin Media Outlaws zichzelf onderscheidt van andere reclamebureaus. Deze kracht heeft Media Outlaws weten te vangen in de crossmediatoolbox, waardoor het visueel en tastbaar wordt. Na een blik op de crossmediatoolbox en een enthousiasmerend verhaal van Werner zijn klanten al snel overtuigd.

Wat is de kracht van de medewerkers in de organisatie?

De kracht van de medewerkers binnen Media Outlaws is het enthousiasme en motivatie om elk communicatieprobleem met beide handen aan te pakken, om vervolgens met hun brede kennis en know-how een gepaste oplossing te bedenken die strategische en creatief onderbouwd is. Ze zijn leergierig en willen zichzelf blijven ontplooien om zodoende altijd strategische adviezen te geven die passen in het huidige communicatie-tijdperk. Door de verweving van de B.V.'s wil deze kracht nog wel eens de kop in worden gedrukt, maar de medewerkers van Media Outlaws proberen dit zo goed mogelijk tegen te gaan. Deze kracht vormt namelijk het bestaansrecht van de organisatie.

In hoeverre worden deze krachten geëvalueerd en uitgelijnd?

Deze kracht wordt niet concreet geëvalueerd en uitgelijnd, maar wel onderhouden. Dit gebeurt door (zelf)studie, boeken lezen, informatieve dvd's bekijken, seminars en congressen bijwonen, etc. Wanneer niet alle medewerkers op dezelfde manier deze kracht onderhouden, vindt er interne kennisdeling plaats. Op deze manier wordt getracht alle medewerkers te motiveren hun kennis en know-how te onderhouden en in te zetten voor Media Outlaws.

Wat zijn de aandachtspunten?

Uit de onderstaande matrix wordt duidelijk wat de aandachtspunten zijn van Media Outlaws én BCS Communications. Het argument om van beide bedrijven deze matrix in te vullen is om inzichtelijk te maken aan welke gebieden beide organisaties moeten werken.

Media Outlaws		
Gebieden	Sterk	Zwak
Strategy	Innovatief door te communiceren, delen en uitstralen van/over marketing, communicatie en kennis, met bewijslast dat deze strategie onderbouwt (toolboxen).	Bezuinigingen door de verweving van de B.V.'s
Structure	Een platte organisatie met een open cultuur, organisch en in staat om snel op veranderingen in te spelen.	Door de verweving met de andere B.V. wordt deze structuur op allerlei manier beïnvloed, waardoor de open cultuur wordt weggedrukt.
System	Doordachte, heldere en eenvoudige opgezette systemen.	De structuur die is aangelegd wordt niet (altijd) consequent gevolgd. Daarnaast zijn niet alle systemen up-to-date.
Staff	Hoog opgeleid, leergierig, enthousiast, resultaatgericht, creatief en inspirerend.	Door de verweving kan het personeel belemmerd worden met het inzetten van deze persoonlijk sterke eigenschappen.
Style	De invloed van deze leiderschapsstijl wordt opgevangen door de medewerkers geïnspireerd en gemotiveerd te houden met ideeën en oplossingen.	Passief, besluiteloos en niet-betrokken, met als gevolg heeft dat er veel onzekerheid en twijfel ontstaat. Het resulteert in een 'eilandjescultuur'.
Shared Values	Creativiteit, innovatief, inlevingsvermogen, resultaatgericht en inspirerend.	De ene waarde wordt meer uitgedragen en nageleefd dan de andere waarde. Hier moet meer eenheid en ondersteuning in komen.
Producten/diensten	De output is innovatief, onderbouwd en creatief.	De werkwijze om de output te bereiken is nog niet stabiel, waardoor de kwaliteit vaak verschilt van elkaar.
Technologie	Altijd op zoek naar de nieuwste mogelijkheden om de communicatievraag van klanten op een creatieve en strategische wijze te beantwoorden, zodat het past in het nieuwe communicatietijdperk.	X

BCS Communications		
Gebieden	Sterk	Zwak
Strategy	N.v.t.	Het 'u zegt, wij draaien'-principe gehandhaafd. De historie en het netwerk resulteren in opdrachten en klanten. Er is nauwelijks sprake van een strategie.
Structure	Een platte organisatie waardoor er een open cultuur kan ontstaan.	Door de verweving met de andere B.V. wordt deze structuur weggedrukt en is er nauwelijks nog sprake van een formele structuur. Er is teveel vrijheidsbeweging voor de medewerkers.
System	Doordachte, heldere en eenvoudige opgezette systemen.	De structuur die is aangelegd wordt niet (altijd) consequent gevolgd. Daarnaast zijn niet alle systemen up-to-date.
Staff	Goed opgeleid.	Niet enthousiast, ongemotiveerd en nauwelijks resultaatgericht door de sfeer die er op de werkvloer is ontstaan.
Style	N.v.t.	Passief, besluiteloos en niet-betrokken, met als gevolg heeft dat er veel onzekerheid en twijfel ontstaat. Het resulteert in een 'eilandjescultuur'.
Shared Values	Bekwaam, betrouwbaar, veelzijdig	Deze waarden passen niet meer bij het nieuwe communicatietijdperk. Ze zijn verouderd en worden nauwelijks nog uitgedragen.
Producten/diensten	De zorgvuldigheid van de opgeleverde output is van een goed niveau.	De output is niet strategisch onderbouwd en de creatie is niet meer van deze tijd.
Technologie	N.v.t.	De kennis van de technologische ontwikkelingen en mogelijkheden is zwak.

Staff

Hoe is de personeelsopbouw naar leeftijd, kennis en ervaring?

Als het gaat om leeftijd is het personeel gemiddeld hoog. Ben, Carlo en Nancy zijn allemaal veertig jaar en ouder, Werner is eind dertig en Sandra en Geertje zijn halverwege de twintig. Logischerwijs steken Ben, Werner en Nancy als het gaat om ervaring met kop en schouders boven de anderen uit. Carlo volgt met een langdurige ervaring binnen deze branche, maar die ervaring is vooral toespitst op hetzelfde: DTP en studiofotografie. Geertje is pas sinds een paar maanden klaar met haar studie aan de kunstacademie en Sandra is enkele jaren werkzaam op deze functie. Deze splitsing in ervaring, waarbij Ben, Werner en Nancy voorop lopen zorgen voor een gat qua kennis onder de medewerkers. Ze worden door de andere medewerkers vaak geremd in hun werk omdat zij de nodige kennis en know-how missen.

Is er voldoende gekwalificeerd personeel?

Zoals al beschreven is, is er niet voldoende gekwalificeerd personeel om de kracht van Media Outlaws ten volle te benutten. De medewerkers die minder ervaring hebben kosten vaak teveel tijd en energie, waardoor de medewerkers hun focus moeten verplaatsen van extern naar intern. Werner kan bijvoorbeeld niet altijd rekenen op inhoudelijke steun. De keuze om geen gekwalificeerd personeel bij Media Outlaws in te brengen, is om te voorkomen dat de indruk wordt gewekt dat dit een reclamebureau is 'dat alles kan'. Daarnaast is het niet nodig om die kennis altijd paraat te hebben terwijl er niet altijd gebruik van wordt gemaakt. Het is goedkoper om die kennis van buitenaf in te brengen wanneer dat noodzakelijk is. Het netwerk van Werner biedt hiervoor genoeg ruimte.

Zijn de medewerkers energiek, stressbestendig, creatief en flexibel?

Doordat niet alle medewerkers dezelfde passie delen voor het vak, verschilt de flexibiliteit per medewerker. Daar spelen de onzekere tijd, mindere kennis en ervaring ook een grote rol in. De sfeer die hierdoor ontstaat zorgt ervoor dat niet iedereen even energiek is. Het kost veel energie om iedereen gemotiveerd te houden, zeker wanneer Werner hier niet in gesteund wordt door Ben en Nancy tijdelijk niet beschikbaar is. Gevolg is dat de medewerkers steeds meer op hun tenen moeten lopen en zodoende meer gestrest kunnen zijn. De werk-omgeving straalt niet de juiste energie en sfeer uit om het beste uit de medewerkers te kunnen halen.

Wordt er voldoende gebruik gemaakt van de bekwaamheden van medewerkers?

Niet alle medewerkers en hun sterke punten worden voldoende benut ten behoeve van de organisatie. Doordat de organisatie intern niet goed is ingericht en Ben een passieve leidershouding aanneemt, worden deze sterke punten uit het oog verloren. Medewerkers raken hierdoor minder gemotiveerd en zullen ook niet zo snel meer uit eigen initiatief hun sterke punten inzetten.

Zijn de medewerkers sociaal onderlegd?

De medewerkers zijn bereid elkaar te helpen en naar elkaar te luisteren. Dat is vooral te merken wanneer ze begrip hebben voor de situatie waarin iedereen terecht is gekomen. Regelmatig vragen ze naar elkaars privéleven en tonen ze oprecht interesse. Buiten werktijden om zullen ze alleen niet zo snel met elkaar afspreken. Zakelijk en privé worden toch graag gescheiden gehouden. De onzekerheid speelt nog vaak een grote rol waardoor het (opnieuw) neigt naar een 'eilandjescultuur'. Er wordt toch geprobeerd om de sfeer open te houden zodat iedereen voldoende ruimte krijgt om zichzelf te ontwikkelen. Niet altijd wordt de ruimte genomen door de medewerkers, wat te maken heeft met de verminderde motivatie.

Wat zijn sterke en zwakke punten van de medewerkers?

Sterkten

Vooraf bij de medewerkers van Media Outlaws is veel enthousiasme, motivatie en inspiratie te vinden. Vooral Werner speelt hierin een belangrijke rol want hij is de inspirator. Zijn drive heeft effect op de organisatie en moedigt de andere medewerkers aan om ervoor te gaan. Daarnaast zijn deze medewerkers erg leergierig en blijven ze zichzelf graag ontwikkelen.

Zwakten

BCS Communications is van oudsher vrij conservatief opgesteld en blijft hier ook nu nog erg aan vasthouden. Hiermee wordt een bepaalde mentaliteit gecreëerd die haaks staat op die van Media Outlaws. Doordat de B.V.'s zo met elkaar verweven zijn is het logisch dat dit elkaar beïnvloed. De medewerkers van BCS Communications proberen hierin mee te gaan, maar worden geremd door de onzekerheid en de passieve houding van Ben. Het is logisch dat ze zich afvragen of ze nog wel alles moeten geven als ze ieder moment hun baan kunnen verliezen.

Wordt er aandacht besteed aan training en opleiding?

Er wordt voldoende ruimte gecreëerd voor de medewerkers om zichzelf te ontwikkelen door middel van trainingen en opleidingen. Maar opnieuw speelt de passieve houding van Ben hierin een hinderlijke rol. Want door de economische crisis hebben de financiën flink te lijden gehad, waardoor hij nu op verschillende onderdelen van de organisaties wil bezuinigen, waaronder trainingen en opleidingen. Dit is een besluit waar Werner het totaal niet mee eens is, omdat het gat tussen de medewerkers hierdoor alsmear groter wordt.

Hoe vinden de medewerkers het om bij Media Outlaws te werken?

De meeste medewerkers vinden het momenteel erg chaotisch en onrustig bij Media Outlaws. Dit geeft stress en inconsequente werkwijzen. De oprichting van Media Outlaws heeft veel aanpassingsvermogen gevraagd van Ben, Carlo en Sandra. Zij dragen een grote merkhistorie met zich mee van BCS Communications. Zoals al eerder is beschreven brengt dit veel onzekerheid met zich mee en dat werkt erg onprettig. Het komt erop neer dat de gevolgen die BCS Communications heeft veroorzaakt door Media Outlaws opgelost moeten worden. De sfeer is sinds de oprichting van Media Outlaws mondjesmaat verbeterd. De voetbaltafel die, vooral tijdens de lunchpauze, intensief wordt gebruikt heeft hieraan bijgedragen. Maar sinds het begin van 2012 is deze sfeer weer flink teruggezakt. Dit heeft vooral te maken met de onzekerheid over het voortbestaan van BCS Communications.

Wat beweegt de medewerkers om zichzelf 200% in te zetten voor Media Outlaws?

Er wordt aangegeven dat de ontwikkeling van een nieuw en jong bedrijf een echte uitdaging is. Daarnaast zijn de werkzaamheden erg afwisselend waardoor medewerkers nooit continu met dezelfde situaties worden geconfronteerd. Het blijft ook een uitdaging om de communicatievraagstukken van klanten op te lossen, omdat elke vraag anders is en dus ook de weg naar het antwoord toe. Die afwisseling wordt als erg prettig ervaren.

De resultaten van de gezamenlijke inspanning en werkwijze worden dan ook als extra motiverend genoemd.

De (door)ontwikkelingen van de toolboxes wordt als laatste motiverende factor benoemd. Een enkeling geeft aan geen motivatie meer te kunnen vinden om 200% te geven. Dit wordt vooral veroorzaakt door de onzekerheid over het voortbestaan van BCS Communications. De enige motivatie wordt dan genoemd als het verschuldigd zijn van een dienst naar de eigenaar in ruil voor een maandelijks salaris.

Shared Values

Wat zijn de kernwaarden van de organisatie?

De waarden die expliciet aanwezig zijn: creativiteit, innovatie, inlevingsvermogen, resultaatgericht en inspiratie.

Welke kernwaarden vormen de kracht van de organisatie?

Creativiteit, innovatie en inspiratie zijn de kernwaarden die de kracht van de organisatie vormen. Resultaatgericht en inlevingsvermogen zijn kernwaarden die nog niet helemaal tot hun recht komen binnen de organisatie, al worden deze wel nagestreefd.

Waar zijn de mensen van de organisatie trots op?

De medewerkers van Media Outlaws zijn er trots op hun visie en werkwijze gevisualiseerd en tastbaar te hebben gemaakt in het toolboxenconcept. Het is voor hun een manier om te laten zien hoeveel kennis zij hebben en dat zij echt van toegevoegde waarde zijn. Ze vinden dat ze zich hiermee onderscheiden van de gevestigde orde en de output die ze met hun werkwijze realiseren is ook iets om trots op te zijn.

Wat is het ergste dat je in deze organisatie kunt doen? (met uitzondering van crimineel gedrag)

Dat zou zijn wanneer medewerkers een nonchalante, van 9 tot 5 uur mentaliteit aannemen. Dat past niet bij de mentaliteit van Media Outlaws en kost meer energie dan dat het oplevert. Om van Media Outlaws een succesvolle organisatie te maken zijn medewerkers nodig die 200% willen geven en ook bereid zijn om in de avonduren en eventueel ook in het weekend werkzaam te zijn.

Hoe loyaal en betrokken zijn de medewerkers?

De medewerkers zijn richting Media Outlaws vrij loyaal en betrokken, vooral omdat Werner hierin de rol van inspirator speelt en (vrijwel) iedereen gemotiveerd weet te houden. Richting Ben zijn de medewerkers minder loyaal, omdat hij ze in een onzekere positie heeft gebracht en hierin alsmaar geen duidelijkheid schept. De betrokkenheid van de medewerkers tussen BCS Communications en Ben wordt hierdoor steeds minder.

Welke slogan past bij het doel van de organisatie?

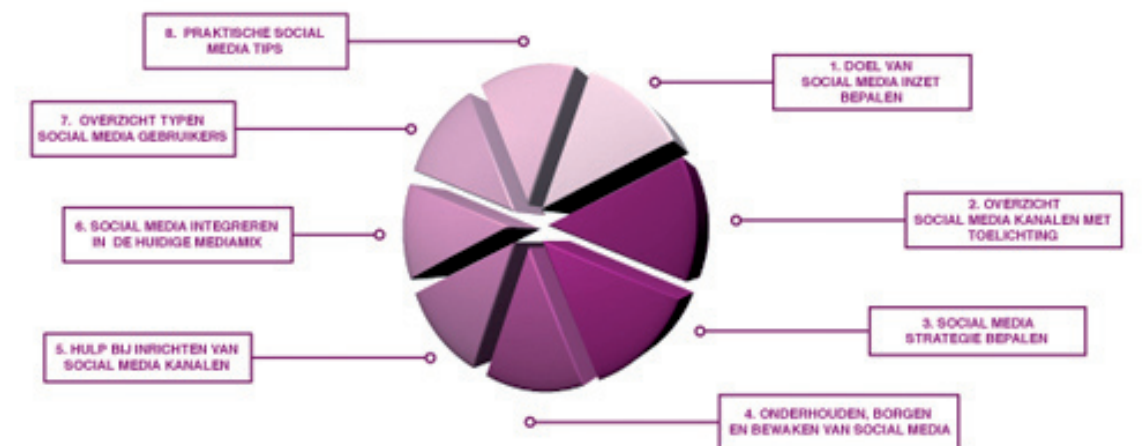
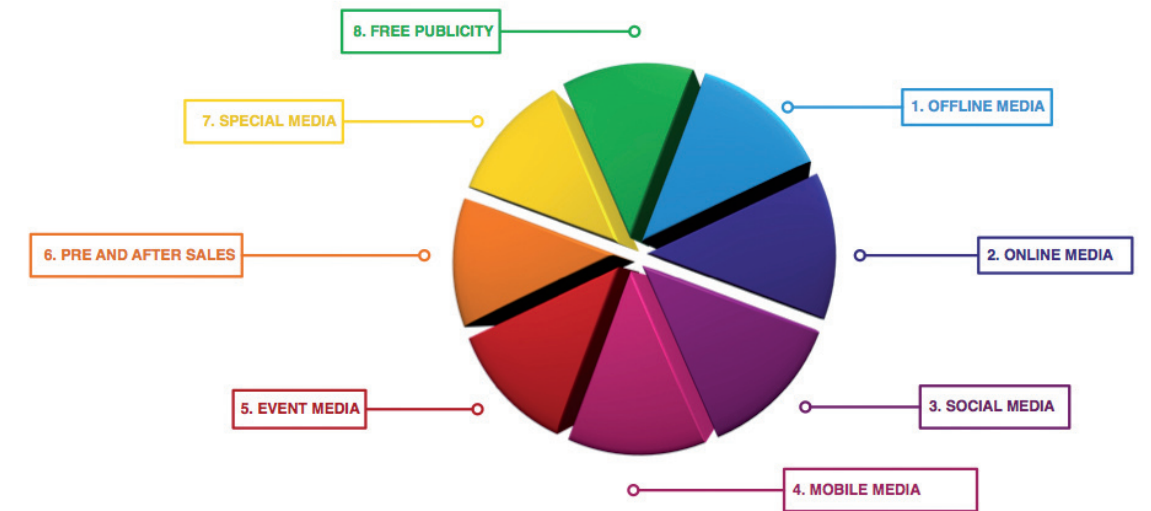
“We concert new media marketing to sales” past erg goed bij het doel van de organisatie. Deze slogan (ook wel pay-off genoemd) dekt de toegevoegde waarde van de strategie van Media Outlaws en helpt ze een unieke positie te krijgen binnen de gevestigde orde.

Wat doet de manager om de eigen identiteit van de organisatie te behouden?

Ben geeft aan alle steun te geven die nodig is om Media Outlaws groter te maken. Dit wil zeggen zowel financiële steun als de mogelijkheid om de organisatie te veranderen als dat helpt deze naar een hoger niveau te krijgen. Medewerkers worden betrokken of mogen zelfs zelfstandig beslissen bij het aannemen van nieuw personeel, inclusief stagiaires. Hij weet dat de sfeer bij Media Outlaws wordt getekend door de enorme druk die er ligt om met de minimale mankracht een flinke omzet te maken. Zodra er de mogelijkheid is wil hij de organisatie uitbreiden met diversie disciplines, zoals art direction en communicatie. Ten slotte vindt hij dat de nieuwe activiteiten die te ondervangen zijn met Media Outlaws, ervoor hebben gezorgd dat iedereen met een schone lei is begonnen zonder verleden dat eraan vast kleeft. Uit de voorgaande instrumenten van de interne analyse blijkt wel dat de medewerkers hier heel anders over denken.

Bijlage 03

Crossmediatoolbox & socialmediatoolbox



Bijlage 04

Externe analyse

Externe analyse

Schematische weergave (samenvatting) van het kwalitatieve onderzoek (diepte-interviews).

- 1) Onderzoek naar het imago van Media Outlaws en socialmediatoolbox
- 2) Onderzoek naar zakelijke sociale media en socialmediatoolbox
- 3) Onderzoek doeleinden socialmediatoolbox

Schematische weergave onderzoek naar het imago van Media Outlaws en socialmediatoolbox

<i>Core business van de klanten</i>	♦ [RE] eigenaar tankstation/wasstraat ♦ [CA] ondernemer ICT ♦ [BW] medewerker reclamebureau ♦ [DH] marketingcommunicatiemanager in de vastgoedbranche ♦ [MH] ondernemer grafisch vakgebied	<i>Groote van het bedrijf</i>	♦ [RE] X ♦ [CA] Acht vaste mensen in dienst. ♦ [BW] Zeven vaste mensen in dienst. ♦ [DH] Zo'n 80 werknemers in dienst. ♦ [MH] Zo'n 60 werknemers in dienst. [hier hebben niet alle participanten een antwoord op gegeven.]
<i>Rol van communicatie voorheen</i>	♦ [RE] Communicatie was voorheen los zand: ad-hoc beslissingen, stand-alone acties en geen vervolg op database. Klanten bleven vooral anoniem. Budgetten voor 80% van tevoren ingevuld. Moeilijk te meten of er een goede spin-off uit volgde. ♦ [CA] Dat speelt bij ons de hele dag: telefoontjes, mailtjes, mensen in de winkel. Naar buiten toe is het nog maar minimaal. We werken daar wel aan, ook met social media willen we iets doen. Maar het moet stapje voor stapje. ♦ [BW] n.v.t. ♦ [DH] Er is door de vorige directrice het een en ander opgezet qua marketing. Er is toen een externe consultant bijgekomen en die heeft wat dingetjes opgetuigd. We waren een urenfabriek. Toen is er besloten om naar een sales gerichte organisatie toe te werken. Daarom is er een marketingafdeling opgezet. ♦ [MH] X	<i>Rol van communicatie nu</i>	♦ [RE] Ben Tobben via businessclub BNI veel horen praten over CMTB. Eén op één gesprek gehad met hem, workshop CMTB gevolgd. De concurrentie stond uiteraard ook niet stil. Besloten om een concept te ontwikkelen voor langere termijn om er meer uit te halen. ♦ [CA] De auto's zijn opnieuw beletters, dat geeft een frisse uitstraling. Alleen de kleding moet nog komen. Verder is er nog niks veranderd. ♦ [BW] n.v.t. ♦ [DH] Start gemaakt met huisstijl, logo, website, etc. We willen als één gezicht naar buiten toe treden, dus alle lijntjes moeten goed neergezet worden. Het staat nog volop in de kinderschoenen en zijn druk bezig te organiseren. ♦ [MH] We communiceren via de website en nieuwsbrieven, soms ook gesegmenteerd naar 8 segmenten. We zoeken met regelmaat ook wel free publicity op en we communiceren met sponsoring. Draaien minimaal aan beuren. We werken nu toe aan een optimaal Google resultaat.
<i>Criteria om te kiezen voor reclamebureau</i>	♦ [RE] ♦ [CA] Omdat ik iets heel anders wilde en met de intensie om mijn ideeën en visie te vertalen naar tekst en beeld. Daarbij de verwachting dat zij mijn input konden versterken. ♦ [BW] n.v.t. ♦ [DH] Ben Tobben is de buurman van de directeur. Dus het contact was snel gelegd. ♦ [MH] Was niet zozeer op zoek naar een reclamebureau, ik wilde gewoon een nieuwe website. Uiteindelijk is het heel breed aangepakt waarbij we opnieuw moesten positioneren en hoe we de toekomst zien. Hoe gaan we dat doen? [hier hebben niet alle participanten een helder antwoord op gegeven.]	<i>Criteria om te kiezen voor Media Outlaws</i>	♦ [RE] Een klik tussen de partijen, moet een goed gevoel geven. Het merkpaspoort heeft hierin een overtuigende rol gespeeld. Een kleiner bedrijf geeft korte communicatielijnen, is prettig en herkenbaar. Het imago van Ben: wat hij heeft bereikt, voor welke bedrijven hij werkt/heeft gewerkt en zij zijn een trendsetter. ♦ [CA] De vooruitstrevendheid van Werner en het goede gevoel dat er was. Werner beheerst het hele verhaal. Hij is heel creatief en dan vooral over wat je kunt aanpakken en veranderen. ♦ [BW] Er werd een social media event georganiseerd voor onze relaties. Werner is bevlogen en heel creatief, een echte reclameman. Hij geeft leuk lezingen en is heel enthousiast over het vak. Werner en Nancy zijn toen uitgenodigd om te komen spreken op het event. ♦ [DH] Ik heb wat dingen gezien en die klopten met mijn beleving, met mijn idee over marketingcommunicatie. Ik had meteen een klik met ze. Hij bracht net dat ene extraatje mee wat je mag verwachten van een bureau. ♦ [MH] Toeval. Het vuur van Werner gaf de doorslag, zijn persoonlijkheid en enthousiasme.

Eerste indruk van Media Outlaws	◊ [RE] Fris, creatief en boordevol ideeën. Je krijgt het gevoel dat je er samen voor gaat knallen. Open en duidelijk. ◊ [CA] Een persoon, Werner, die erg gepassioneerd en gemotiveerd is om er écht iets van te maken. ◊ [BW] Het is goed om een aantal mensen van dat kaliber in je netwerk te hebben, in de zin van dat je veel van elkaar kunt leren. Hij is een goeie gast en zeker op het gebied van reclame kunnen wij nog veel van hem leren. ◊ [WM] Je kunt een organisatie eigenlijk nooit los zien van de persoon, zeker niet als het klein is. Dus ik had niet zozeer het idee van Media Outlaws, maar meer van Werner. Hij is super enthousiast en gedreven. ◊ [DH] Ik had wat dingen gezien en ik wist wat ze ons konden bieden en uiteindelijk bleek die klik er ook echt te zijn. ◊ [MH] Ik kende ze al, ze zijn klanten dus dat kan ik je niet vertellen. Voor mij is het BCS.				
Ervaring • begeleiding	◊ [RE] Prettig en o.a. afspraken worden goed op elkaar afgestemd. ◊ [CA] Het gaat met horten en stoten. Omdat het zo druk is merk je dat het vaak hapert. Je merkt dat het allemaal ingepland moet worden. Verder loopt het wel goed. ◊ [BW] n.v.t. ◊ [DH] Goed, snel, accuraat. Ik krijg veel geleverd zonder dat ik gelijk een dikke rekening voor iets kleins krijg. ◊ [MH] Een puinhoop, een ongestructureerde bende.	Ervaringen • strategie	◊ [RE] Merkpaspoort draagt eraan bij om alle neuzen dezelfde kant op de te krijgen. Het geeft een fundament en dat was precies wat er werd gevraagd. ◊ [CA] In deze fase drastisch ingegrepen. Het ging niet zoals ik wilde. Veel in gestuurd en uiteindelijk wel een goed gevoel bij gekregen. ◊ [BW] Hij is heel strategisch. Soms gaat hij wat te snel. ◊ [DH] Daar strookt het een heel eind met de ideeën die ik heb. ◊ [MH] Dat is goed en gestructureerd. Je kunt zien dat het uit de CMTB komt. Daar zit ook de kracht van Werner. Die opstart is goed, daarna moeten ze het loslaten.	Ervaringen • creatie	◊ [RE] Groot reservoir. Interessant en afwisselend. ◊ [CA] Bij creatie miste ik vaak de onderbouwing. Een vormgever moet bepaalde dingen zien en vaak had ik het idee dat we ook de vormgeving moesten bedenken. Ik vond dat we veel moesten sturen. ◊ [BW] En hij is ook heel creatief. ◊ [WM] Die is hoog en wel goed en ook de uitvoering is hoog. Dat is wel prima. ◊ [DH] Ze hebben gedaan wat ze moesten doen en qua vormgeving was het allemaal perfect. Ze hebben iets extra's laten zien en ze hebben de opdracht gewoon goed uitgevoerd want we hebben een perfect logo. ◊ [MH] Creatief is Werner ook goed, maar als er dingen geproduceerd moeten worden valt het stil.
Waarin Media Outlaws zichzelf onderscheidt van andere reclamebureaus	◊ [RE] X ◊ [CA] De persoon, Werner. ◊ [BW] Ik heb het gevoel dat het is op de manier waarop zij werken: vrij rebels. ◊ [WM] De gedrevenheid en de zin om over het vak na te denken. Bij Werner dan he, bij Ben is het anders. ◊ [DH] Ze zijn bij de tijd. Ook qua vormgeving zijn de up-to-date en netjes en goed. En net dat ene extraatje plus de snelle respons, ik denk dat dat wel hele belangrijke onderscheidende punten zijn. ◊ [MH] De crossmediatoolbox, daar is goed over nagedacht en dat onderscheidt ze van de rest. De basis, dat voorproces, dat is geweldig goed. Dat kan Werner gewoon heel goed, ja.				
	Crossmediatoolbox: indruk en ervaringen ◊ [RE] Interessant en onderbouwd. Ze pakken alles gronding aan en dat wordt ook herkend in het creatieve brein van Werner. ◊ [CA] Het ziet er goed, gelikt en verzorgd uit. Ik weet niet of ik het zelf zou gebruiken, zelf zijn wij nog niet in die fase. Ik vind dat het werk van een reclameman. Geeft mij het gevoel dat je het werk terug legt bij de klant. Of ik snap niet helemaal wat het product moet doen. Maar in eerste instantie lijkt mij dat de klant kan ontdekken welke vormen van communicatie er zijn om vervolgens te kiezen. ◊ [BW] Een handig hulpmiddel voor iedereen die zich met reclame of marketing bezig houdt, om te zorgen dat je in een mix met een bepaald communicatie- of marketingvraagstuk nooit iets vergeet. Je moet er uiteraard nog wel je eigen creativiteit in stoppen. Met eigen input en creativiteit moet je tot een goed resultaat kunnen komen. ◊ [WM] De crossmediatoolbox leek mij een waanzinnig project. Ik schaar het in de hoek van Gaudi die in Barcelona een kathedraal bouwde en in Mexico een persoon een kerk bouwt met lege flessen. Ik vind het knap dat het tot zo'n mooi product is gekomen en daar mag je best trots op zijn. ◊ [DH] n.v.t. > niet mee bekend. ◊ [MH] n.v.t. > de toolbox was toen nog in ontwikkeling.				

<i>Socialmediatoolbox: beeldvorming/verwachtingen</i>	◊ [RE] Dat Media Outlaws hier heel erg mee gaat scoren. ◊ [CA] Het moet ons helpen beslissen welke dingen bij ons passen en hoe we dan op een goede manier naar buiten kunnen treden. ◊ [BW] Kaartjes die op het gebied van social media van toepassing zijn en dat er een verdiepingsslag op zit. Dat het antwoord geeft op de 'hoe'. ◊ [DH] Commercieel gezien interessant om in te zetten en te ontwikkelen. 'Spelenderwijs' een goed inzicht in de mogelijkheden krijgen en dat het niet zo moeilijk is als het allemaal lijkt. ◊ [MH] Daar ben ik niet de juiste man voor om aan te vragen. Er wordt van dat social media zo'n hype gemaakt, ik ben bang voor een overkill. Dat jullie het commercieel proberen te verkopen, dat snap ik.	<i>Socialmediatoolbox: waar het aan moet voldoen</i>	◊ [RE] Moet een overzicht bieden van alle social media kanalen en hoe het kan worden ingepast in het marketingconcept. Daarnaast hulp bij het inrichten van de social media kanalen. Tevens een hulplijn om op terug te vallen. ◊ [CA] Helpen middelen te kiezen en ondersteuning daarin. ◊ [BW] Het moet een goede afspiegeling zijn van het huidige social media landschap. Een beschrijving van wat het is en hoe je het kunt gebruiken. Het idee zal hetzelfde zijn als van de crossmediatoolbox. Ik vind het fijn om kaartjes in handen te hebben. Het is prettig om een toolbox als deze niet alleen maar online te hebben, maar ook hardcopy. ◊ [DH] Ze moeten voor zichzelf een goed beeld geschetst hebben van het bedrijf waar ze op bezoek gaan. Waar staan ze ten aanzien van social media. Media Outlaws moet met de toolbox een goede klik krijgen met het bedrijf. De toolbox moet ook iets unieks hebben, iets extra's of speciaals. ◊ [MH] Dat er vooral iets wordt verteld over het onderhouden. Zonder onderhouden is social media niks waard.
<i>Socialmediatoolbox: voor organisaties interessant wanneer...</i>	◊ [RE] ... de socialmediatoolbox vrij simpel wordt gehouden: eerst een kennismaking met de mogelijkheden van social media. Laagdrempelig houden, ook qua kosten. Dit is vooral voor de kleinere bedrijven, mkb'ers, erg belangrijk. ◊ [CA] X ◊ [BW] X ◊ [WM] Als je niet in de breedte gaat, maar bijvoorbeeld tien punten van Facebook benoemt. Dat is een andere invalshoek. Daar is denk ik wel behoefte naar. Afhankelijk wel van branche en bedrijf. ◊ [DH] ... een bedrijf een beetje online is en een beetje een goede website heeft. Het is dan altijd interessant om in gesprek te gaan over de toolbox: wat houdt het in en wat zou het voor ons kunnen zijn? Grootte van de organisatie maakt niets uit. Dat is het mooie van social media: je hoeft geen miljoen euro omzet te hebben voor marketingactiviteiten. Als je slim nadenkt en een beetje geluk hebt kom je heel ver met social media. ◊ [MH] ... misschien wel voor consumentenproducten maar niet voor B2B.	<i>Socialmediatoolbox: wat er vooral niet moet gebeuren</i>	◊ [RE] Doordat ze weten hoe alles in elkaar zit ze de basisstappen overslaan. Ze moeten echt beginnen bij het begin en niet bij stap 4 of 5. Bij de basis starten en het fundament laag voor laag opbouwen. ◊ [CA] Nou, daar heb ik eigenlijk helemaal geen idee over. Ik heb er wel vertrouwen in. ◊ [BW] Dat het heel oppervlakkig wordt. Er moet diepgang in zitten. De verdiepingsslag is belangrijk. En het internationale karakter moet niet worden vergeten. In Zuid-Amerika is Google nauwelijks bekend, daar heb je weer een andere zoekmachine. Het is voor onze klanten niet van toepassing maar het is wel iets om rekening mee te houden. ◊ [DH] Het zou zonde zijn als het een te algemeen verhaal wordt. Het moet een toegevoegde waarde hebben. Als ze niet aanvullen of het bedrijf er klaar voor is, zou dat erg jammer zijn. Niet teveel gebakken lucht. ◊ [MH] Ik zie dat ding eigenlijk helemaal niet zitten, dus ja... ik kan daar dan wel een antwoord op geven... Ik vind het vervelend voor je, maar ik kan nou niet zeggen van... Volgens mij hoeft het geen grote box te zijn.

Socialmediatoolbox: wat moet er gecommuniceerd worden	◊ [RE] Doordat men door de bomen het bos niet meer ziet moet er orde in de chaos worden gecreëerd. Start bij de basis en nodig men vooral uit voor een kennismaking. Persoonlijk contact, dat werkt. ◊ [CA] De kleine ondernemer wil weten hoe het wordt aangepakt en wat het kost. Het moet hen zo min mogelijk tijd kosten want ze hebben het al druk genoeg. Een indicatie van kosten en opbrengst. Het moet toegevoegde waarde hebben, en dat zijn niet alleen het product en het resultaat, ook het meedenken met de klant. ◊ [BW] Dat het een duidelijk overzicht geeft van wat er allemaal gaande is in de markt en dat je duidelijk research hebt gedaan, dat je de verdiepingsslag hebt gemaakt. En wat het doel is van het medium. ◊ [MH] Dat het je in staat stelt om het gehele spectrum van social media te overzien. Het stelt je in staat je eigen strategie uit te stippelen en geeft tools om te bepalen wat voor jouw bedrijf interessant kan zijn. Dat het je inzicht geeft en wat je er eigenlijk mee moet. Voor kleinere ondernemers zou je het kunnen profileren als een laagdrempelige manier om social media effectief in te zetten. Ik zou ook zeker klare taal gebruiken. Het moet helder zijn en niet denigrerend worden. Je moet niet doen alsof ik van gisteren ben. ◊ [WM] Dat het praktisch is. Dat mensen er grip op krijgen, ook op de situatie. Beeldspraak: als iemand verzuipt moet je niet zeggen: we hebben het zwembad nog groter gemaakt. Bij de crossmediatoolbox is de beeldspraak: jullie zwemmen in een pierenbadje, we hebben het zwembad groter gemaakt en dus ook de mogelijkheden. ◊ [DH] Je moet aangeven dat het een hands-on-toolbox is. Dat je er echt iets mee kan: wat je moet doen en hoe je het dan moet doen. ◊ [FM] Je moet denk ik een pilot hebben gehad. Dat je met die resultaten kunt 'smijten'. Verder weet ik niet of het via een website moet of iets anders. ◊ [MH] Bezint eer gij begint.	Socialmediatoolbox: hoe moet er gecommuniceerd worden	◊ [RE] Via het kanaal LinkedIn. Daar zitten namelijk alleen maar serieuze partijen op en daar zou ik gaan zoeken. ◊ [CA] Ik zou kijken wie zich op het gebied van social media het meeste roert, via Twitter. Gewoon lezen, dan kom je ze vanzelf wel tegen. ◊ [BW] Ik zou niet gaan zoeken op Google, want die heeft niet de informatie en ervaring die anderen hebben. Ik zou een expert vragen. ◊ [MH] Internet, je begint bij Google. Dan pak je eens een boek uit de kast en informeer je in je omgeving. En ik zou ons reclamebureau ook vragen. ◊ [WM] Ik zou in mijn eigen netwerk op zoek gaan naar een oplossing als ik een social media vraagstuk heb. LinkedIn zou wel een leuk middel zijn om de socialmediatoolbox te communiceren. Of een minicongres ofzo. Ja, zeker. ◊ [DH] Ik zou starten bij mijn persoonlijke netwerk. Ik ga naar bedrijven toe die de organisatie kennen, die weten wie ik ben en hoe de organisatie in elkaar steekt. Dat wil ga ik niet opnieuw uitvinden. ◊ [FM] Op LinkedIn waarschijnlijk, ergens in groepen. En de pilot + resultaten op Marketingfacts zien te krijgen ofzo. Ik zou het ook wel bij een Open Coffee ofzo willen tegenkomen, op straat in ieder geval. Via netwerken en dan opbouwen. ◊ [MH] X
Advies aan Media Outlaws	◊ [RE] Aandacht besteden aan de bestaande klanten en het netwerk en de relaties onderhouden. Vooral regulier contact opbouwen. Vervolgens geleidelijke groei en geen booming business. Maar dat kun je niet altijd goed managen. Mocht dat toch gebeuren dan zou het beste besluit zijn om datgene wat met de CMTB en Media Outlaws is opgebouwd, los te koppelen van het social media stuk. Het zal anders moeten worden ingericht. Maar dat is mijn visie. ◊ [CA] Zoals het nu is gegaan bij mij heeft geen fijn gevoel gegeven. Maar toch ben ik nu wel tevreden. Duidelijkheid scheppen in 'wat kost het?' en 'wat levert het op?'. Niet alleen voor de socialmediatoolbox, maar voor de gehele werkwijze. Er waren andere verwachtingen, de bijdrage van het reclamebureau was in mijn ogen anders. Een soort sparringspartner. Dat was nu voor mij niet het geval. Dus vooral de kleine ondernemers al veel eerder inzicht geven in waar Media Outlaws mee bezig is voor hen. Ik ga nu alternatieven zoeken om bijvoorbeeld te website online te krijgen. Als het goed was gegaan had ik dingen terug gelegd, dat gebeurt nu dus niet. Ik neem het mensen alleen nooit kwalijk, iedereen maakt wel eens fouten en denkt achteraf: dat had ik beter anders kunnen doen. ◊ [BW] Het is belangrijk goed na te denken over die verdieping. Duidelijk het verschil aangeven wat je voor welke doelgroep kunt gebruiken. Hoe het medium werkt en hoe je het moet inrichten, dat komt dan later wel. Je moet meteen kunnen filteren in de brainstorm, wat is wel en niet geschikt voor de doelgroep? Het hangt wel samen met de crossmediatoolbox, want social media is een onderdeel van de strategie. Een terugkoppeling daar naartoe zou wel fijn zijn. Het moet in het perspectief worden gezet van waar het bedrijf naar toe wil. ◊ [DH] Vooral zo door blijven gaan. Hij is innovatief, bezig met nieuwe dingen, blijft zichzelf ontwikkelen. Gewoon doorgaan op deze manier. Misschien wel slim om met de socialmediatoolbox van tevoren een pilot te draaien: wat komen we tegen? Hoe gaan we daarmee om? En pas als dat allemaal is getackeld, het helemaal uitrollen. Als het klaar is zal het zichzelf wel verspreiden. Als je snel resultaten kunt laten zien, dan is het verkocht. ◊ [MH] Structuur aanbrengen en Werner een goede rechterhand geven.		

Schematische weergave onderzoek naar zakelijke sociale media en socialmediatoolbox

Participanten - achtergrond	◊ [RH] Creatief strateeg bij Mediaconnexion en eigenaar van hetismaarCHAOS.nl ◊ [NM] Docent marketingstrategie en nieuwe media bij Fontys Hogescholen Communicatie, kerndocent bij lectoraat Fontys Future Media Lab en eigenaar van bedrijf SustainableCommunicationConceptS (S.C.C.S) ◊ [BW] Medewerker account en traffic bij reclamebureau De Code ◊ [MH] Advocaat arbeids- en ondernemingsrecht ◊ [WM] Eigenaar communicatiebureau ◊ [FM] Vierdejaarsstudent Small Business & Retail, eigenaar van twee kleine ondernemingen: reisproducten en social media.	Verantwoordelijkheden binnen het bedrijf	◊ [RH] Strategisch advies uitbrengen hoe Mediaconnexion boven reclamebureaus, die maar een folder/website ontwikkelen, kan uitstijgen. ◊ [NM] Studenten kennis geven via colleges over marketingstrategie, nieuwe media en dit gebeurt o.a. begeleiding van studentenbureaus. ◊ [BW] Tussenpersoon klanten en vormgever, offertes maken en plannen schrijven. ◊ [MH] X ◊ [WM] We werken voor woningcorporaties, geven lezingen en ik schrijf boeken. ◊ [FM] Advies geven en mogelijkheden reisbranche onderzoeken.
Rol van communicatie	◊ [RH] X ◊ [NM] X ◊ [BW] X ◊ [MH] Het is binnen mijn vak heel erg belangrijk. Zeker in de zin van verhouding advocaat – cliënt. Ook vanuit het kantoor, marketing, speelt het een rol. Daar is een Officemedewerker mee bezig en we hebben een reclamebureau ingeschakeld die ons daarbij helpt. ◊ [WM] Het is onze broodwinning. ◊ [FM] X • Hier hebben niet alle participanten op gereageerd.	Meer over zakelijke sociale media willen weten	◊ [RH] ◊ [NM] Als strateeg bij Philips Lightning gewerkt en nieuwe technologieën voerden toen heel erg de boventoon. Ik zat daar toen al voorop en heb alle ontwikkelingen meegemaakt. Daarnaast vind ik het persoonlijk ook erg interessant wat het doet met de doelgroepen, de mens, zelf. Maar ook met mezelf. Ik wil daar gevoel voor ontwikkelen en leer dus door dingen te lezen maar ook door te doen. ◊ [BW] X ◊ [MH] X ◊ [WM] X ◊ [FM] • Hier hebben niet alle participanten op gereageerd.
Huidige wijk op zakelijke social media	◊ [RH] Internet 2.0 haalt zichzelf momenteel in. User Generated Content heeft de toon gezet: iedereen kan het van nu af aan zelf. Doordat iedereen het zelf kan, bepaalt de buitenwereld meer en meer wat er 'in je winkeltje komt te liggen'. Omdat er tegenwoordig zoveel mogelijk is en de regie verplaatst, wordt het steeds moeilijker om als bedrijf zelf content te genereren. Bedrijven willen de slag maken naar een combinatie van meerdere kanalen. Dat is waar marketing- en/of communicatiespecialisten ingeschakeld worden, om op dat hogere niveau verbanden te leggen. Het bedrijfsleven mist die kennis. ◊ [NM] Een aantal jaar geleden was er sprake van een verschuiving binnen Second Life: de individuele gebruikers zochten nieuwe 'hang outs' omdat bedrijven (lees: corporate immigrants) dit medium ook hadden ontdekt. Deze verschuiving zie ik nu ook op social media plaatsvinden. Ik zie social media nu nog heel erg als 'van de individuele gebruikers'. Bedrijven zullen goed moeten bedenken en moet tunen wat zij willen vertellen of waarover zij in gesprek willen gaan. Dit moet gebeuren op de voorwaarden die de individuele gebruikers stellen. Een bescheiden opstelling is in mijn ogen wel gewenst, oftewel een reactieve houding. ◊ [BW] Het moet altijd een onderdeel zijn van het hele pakket en het moet alleen worden toegepast als het een doel heeft. Als het binnen jouw bedrijfsstrategie en visie past. ◊ [MH] Wij advocaten hobbelen altijd maar een beetje achter de feiten aan. Wij hebben altijd dat speelveld tussen meegaan met de ontwikkelingen en geheimhouding. Dat zorgt voor een bepaalde terughoudendheid. Het is zoeken naar een manier waarop het effectief is maar toch ook veilig. Zakelijk gezien is het een marketingtool. ◊ [WM] Ik weet er te weinig van. Ik heb geen idee hoe het werkt. Ik lees er wel over en ik doe wel actief mee. Maar voor klanten weet ik het niet. Het kan zowel B2C als B2B, maar dan moet je wel een bepaalde bedrijfstak hebben. Ik weet het niet, ik ben benieuwd. ◊ [DH] Voor B2B ben ik ervan overtuigd dat social media een positieve bijdrage kan leveren. Ze moeten er alleen niet in doorslaan. Zelf worstel ik nog met de privacy. Wat mag ik wel en niet van mijn mensen verwachten? ◊ [FM] Ik zie het als personal branding, van hoe je jezelf kunt neerzetten en zo positief mogelijk kunt overkomen. Via het zakelijk netwerk informatie geven en zo tot opdrachten komen. Als je het vanuit corporate doet is het meer inspelen op wat anderen over het merk of de organisatie zeggen. Dan wordt het bedrijf een persoon.		

Visie op mentaliteit van het bedrijfsleven t.a.v. zakelijke social media	◊ [RH] Het bedrijfsleven begrijpt de mogelijkheden en kansen die zakelijke social media bieden. Ze willen weten hoe het kan worden ingezet om de beoogde doelstelling(en) te behalen. Maar ze willen vooral eten welk gedrag er wordt gecreëerd met bepaalde activiteiten binnen bepaalde kanalen. ◊ [NM] Het bedrijfsleven wil heel graag, maar weet niet hoe en dat komt o.a. doordat zij de ongeschreven regels niet kennen. En die zij ook het lastigste. Als je daaraan zondigt, dan lig je eruit. ◊ [BW] Dat is de laatste jaren wel veranderd. Toen het 'upcoming' was, was iedereen nogal sceptisch. Nu komt denk ik het besef dat social media toch wel een blijvertje is. ◊ [MH] Ik denk dat ze zich wel realiseren dat ze er iets mee moeten doen. Ze staan er positief tegenover en zijn daar al veel langer echt serieus mee bezig om dat effectief in te zetten ◊ [WM] Weet ik niet. De meeste voorbeelden op congressen over social media zijn B2C. Men vraagt dan naar B2B maar daar wordt weinig over verteld. Het is even kijken hoe het zal gaan. ◊ [FM] Veel bedrijven vinden dat ze er iets mee moeten maar ze weten totaal niet wat. Ze willen niet weten hoe ze een Facebookpagina moeten aanmaken, ze besteden het liever grotendeels uit. Dus ze willen weten hoe en wat een slimme manier is.	De tendens die men voorziet	◊ [RH] De online wereld krijgt een standaard plek in de marketingwereld. Veel marketeers hebben zich, door geen rekening te houden met de snelle ontwikkelingen, overbodig laten maken. Ze zijn nu zoekende naar hoe zij hun inbreng weer van toegevoegde waarde kunnen laten zijn. ◊ [NM] Wanneer bedrijven goed inspelen op de kansen die nieuwe media met zich meebrengen, dan zullen ze het goed doen. Ze moeten in de stream (lees: rss-feed) van de individuele gebruikers komen, pas dan heb je een sterke overlevingskans. ◊ [BW] Veel bedrijven investeren erin en halen er nog geen rendement uit. Maar dat verandert denk ik wel. Je ziet ook dat steeds meer mensen worden aangenomen om zich alleen maar met social media bezig te houden. Met name de bedrijven in de consumentenmarkt, die hebben social media al wel geïntegreerd in het bedrijfsproces. ◊ [MH] Ik denk dat het heel snel gaat, want je hebt het ten slotte over internet. Dat is iets wat heel snel gaat. Ik denk dat we over een paar jaar denken: Ow Twitter, dat was iets met dat vogeltje, toch?" ◊ [WM] Geen idee hoe het zich zal gaan ontwikkelen. Je hebt een offline en een online wereld en die lopen door elkaar. Maar hoe dat verder gaat... Er is wel een enorme verandering in het krachtenveld tussen bureau en klant. De klant heeft steeds meer kennis van communicatie in huis. ◊ [FM] Zakelijk gezien zal het in de marketingmix/communicatiemix worden opgenomen, ze moeten wel. Het wordt steeds meer personal branding. Nu mogen we nog fouten maken maar het wordt steeds strenger. De consument verwacht ook dat je er als bedrijf te vinden bent. Er zal ook meer integratie met websites plaatsvinden. Denk ook wel dat bedrijven het steeds meer zelf in de hand willen houden: de stappen doen we samen en dan weet ik straks meer van alles en dan hebben we meer dan wanneer we een bedrijf inschakelen en hopen op een goed eindresultaat.
Verwachting van waar het bedrijfsleven over twee jaar staat	◊ [RH] X ◊ [NM] Dat de wisselwerking tussen het bedrijfsleven en de individuele gebruikers op social media vloeiender zal verlopen. Dit zal o.a. komen doordat nieuwe technologieën het mogelijk maken. De een zal het ander voeden. ◊ [BW] X ◊ [MH] X ◊ [WM] X ◊ [FM] X	De grootste fouten die bedrijven maken met zakelijke social media	◊ [RH] ◊ [NM] Dat er niet goed wordt geïntegreerd. Ze knikkeren maar wat in de timeline zonder dat er een follow-up aan verbonden is. Dit zie je vaak gebeuren bij marketingguerrilla acties. ◊ [BW] Geen goede content en geen goede continuïteit, dat zijn de meest gemaakte fouten. ◊ [MH] Zich niet ervan bewust zijn dat het potentieel een hele grote groep kan bereiken, ze realiseren zich niet wat de impact kan zijn van social media en dat ze niet altijd nadenken hoe een boodschap over kan komen. Dat het maar voor één uitleg vatbaar is. Dat lijkt mij best lastig om over te brengen via social media. ◊ [FM] Te laat reageren of helemaal niet, niet doorhebben hoeveel tijd erin gaat zitten en dat het heel amateuristisch is.

Drie do's voor slagen implementatie zakelijke social media	◊ [RH] ◊ [NM] Werknemers vertrouwen, intern ambassadeurs werven en als directeur het goede voorbeeld laten zien. Of in ieder geval laten zien dat je het steunt. ◊ [BW] Kwalitatieve content, continuïteit, interactie aangaan. ◊ [MH] Alle media inzetten, nadenken over de mogelijke impact en opletten hoe een boodschap over kan komen. ◊ [WM] Commitment van de directie, goede redactieformules, voldoende content en als je volgers hebt bedenken wat je met die volgers wilt doen. ◊ [FM] Implementeren zodat het bij je past en voor je werkt.	Drie don't's voor falen implementatie zakelijke social media	◊ [RH] ◊ [NM] Geen wijzend vingertje uitsteken, geen tegenprestatie aan geven en ... ◊ [BW] Negatieve berichten verwijderen, niet teveel berichten op één dag, dus geen spam en als derde... ja, de tegenhangers van continuïteit en kwaliteit. ◊ [MH] Niet zomaar wat erop knallen, niet af en toe een berichtje inzetten en dat men niet drie stappen vooruitdenkt. ◊ [WM] Te snel andere middelen weggooien, te snel gaan, niet content specifieke dingen maken, jezelf overschatten in tempo ook qua content en continuïteit. ◊ [FM] Vooral niet alles in één keer in willen zetten, vanuit social media je bedrijf willen veranderen en niet heel veel op één dag willen communiceren en de rest van de week niets meer. Nooit het advies van een bedrijf letterlijk overnemen, het is een advies. Je moet zelf nog altijd bepalen of je het wilt uitvoeren of misschien maar een gedeelte ervan. Er moet over nagedacht worden.
Meest gehoorde vraag vanuit het bedrijfsleven	◊ [RH] Men wil de accountability van het gedrag en activiteiten weten. Men wil weten wat wel en niet voor ze werkt. ◊ [NM] Het bedrijfsleven wil er iets mee maar ze weten niet wat. ◊ [BW] n.v.t. ◊ [MH] Hoe gaan we social media inzetten om een doelstelling te bereiken. ◊ [WM] n.v.t. ◊ [FM] Weet ik niet precies, maar de meeste vragen die ik hoor zijn: wat is het en kan ik er ook iets mee?	Afkomst / aanleiding behoefte	◊ [RH] n.v.t. ◊ [NM] Een soort word-of-mouth. Het gonst, het klopt... het is het onbekende. Iedereen praat erover, digital natives begrijpen het en ik ben eigenaar van deze zaak maar ik snap echt niet hoe het werkt. Dus ja, dan moeten we er iets mee. Generatieverschillen spelen wel een grote rol. ◊ [BW] n.v.t. ◊ [MH] Het is vooral de 'hoe'. Veel bedrijven willen een eindsprint naar hun doelstellingen, dus vertel ze maar hoe ze dat moeten doen. ◊ [WM] n.v.t. ◊ [FM] Ze horen in hun omgeving dat het speelt en dat er misschien ook wel winst te behalen valt dus dan denken ze al snel dat ze er zelf ook iets mee moeten doen. De rest doet er wat mee dus ik moet er ook iets mee doen!
Beeldvorming wanneer 'socialmediatoolbox' wordt genoemd	◊ [RH] Het geeft mij een beeld van een businessmodel met veel mogelijkheden en antwoorden. ◊ [NM] Het is digitaal, een soort palet waarin je kunt kiezen tussen verschillende eigenschappen van programma's en middelen die jou helpen om jouw social media strategie vorm te geven. ◊ [BW] n.v.t. ◊ [MH] Daar zit iets in wat mij kan helpen met social media. Het is concreet. Er zitten dingen in die mij vertellen wat ik met alle kanalen kan en/of moet. ◊ [WM] Slimme zet. ◊ [FM] Dan denk ik aan iets soortgelijks als Hootsuite en Tweetdeck. Een soort programma waar je berichten op tijd kunt inzetten en statistieken zodat je ziet wat het bereik is. Ook veel uitleg van onderdelen. En hopelijk ook iets met 'Cloud'. Dat je de statistieken dus ook terug ziet in een algemeen beeld.	Verwachtingen van de socialmediatoolbox	◊ [RH] Dat de socialmediatoolbox het bedrijfsleven zal voorzien in een groot gedeelte van de behoefte 'iets met social media' te willen doen. ◊ [NM] Ik vergelijk het met een gereedschapskist: vooraf bepaald je of je wilt gaan timmeren, schroeven of zagen. En dan pas haal je het gereedschap eruit wat je nodig hebt. Vervolgens komt er een lijst, top 3 ofzo, met mogelijkheden om je doel te bereiken. Ik zie er ook nog wel een korte simulatie bij: vraagstuk bepalen – longlist – nog een vraag – shortlist en dan de simulatie met het effect van de keuze. Doorgaan of niet? ◊ [BW] n.v.t. ◊ [MH] Veel werk! Nuttig en noodzakelijk. Dat de toolbox je helpt na te denken over allerlei zaken. Wat wil ik met social media? Wat past er dan het beste bij? Welke doelgroep zit daaraan? Wie gebruikt dat en waarom en hoe? Feiten en cijfers wil ik zien, daar ben ik advocaat voor. Ik neem nooit zomaar iets aan. Het zou ook zeker handig zijn om dingen stap voor stap zelf te kunnen doen, met behulp van de toolbox. Want als je elke keer het bedrijf nodig hebt kost dat veel geld en het is irritant. ◊ [WM] Kan me voorstellen dat ie er hetzelfde uit komt te zien, al zijn er wel minder categorieën. Lastig. Het lijkt me vooral leuk voor creatieve workshops. Ik verwacht niet dat mensen het de hele tijd als een constante tool zullen gebruiken.

Hoe het bedrijfsleven op de social media toolbox zal reageren	◊ [RH] ◊ [NM] Als je de toolbox kunt aanbieden waardoor de onrust 'we moeten iets met social media' (deels) verdwijnt, dan ik denk dat ze dat wel heel prettig vinden. Ik denk dat het wel interessant vinden. ◊ [BW] n.v.t. ◊ [MH] Veel werk! Ik denk dat het bedrijfsleven denkt dat het helpt om een beeld te krijgen, wat bagage om vervolgens een deskundig bureau in te schakelen en ermee aan de slag te laten gaan. Dat je iets beter meekomt in wat ze eigenlijk aan het doen zijn en wat ze tegen je vertellen. ◊ [WM] X ◊ [FM] X	Bevestigde de behoefte, omdat...	◊ [RH] X ◊ [NM] X ◊ [BW] X ◊ [MH] bedrijven een bepaald doel hebben en ze misschien geen idee hebben wat er tussen in zit en wat je daarmee moet en waar je overal over moet nadenken. In zo'n toolbox zit dan een soort stappenplan en dat helpt denk ik wel. ◊ [WM] X ◊ [FM] Ik denk het wel, al zullen kleine bedrijven het veel gedoe vinden. Ze willen liever een bedrijf die het voor ze invult en kant en klaar terug geeft. Voor grote bedrijven kan dit wel een richtlijn zijn.	Ontkocht de behoefte, omdat...	◊ [RH] X ◊ [NM] X ◊ [BW] X ◊ [MH] X ◊ [WM] X ◊ [FM] X
Wat er vooral niet moet gebeuren met de social media toolbox	◊ [RH] ◊ [NM] Als je het MKB hebt als doelgroep, dan moet je het niet te abstract maken. Het zou eerst concreet moeten zijn, vervolgens abstract en weer terug naar concreet. Het moet meer in de trant van "je kunt meedoen aan social media en dit is toegesneden op jou, je kunt het zelf regelen en je krijgt ook een gewenste oplossing." Laat het vooral oplossingsgericht zijn. Als er geen op maat gemaakte oplossing in verwerkt is, gaat het niet werken. ◊ [BW] n.v.t. ◊ [MH] Blindstaren op datgene wat je hebt ingevuld op dat moment. Dan levert het geen product op dat 100% bij je aansluit. Je moet het gebruiken als ondersteuning en niet denken van: oh, ik heb nu een box, dit komt eruit en daar doe ik het mee. Laat het vooral geen invuloefening worden.	Advies aan Media Outlets	◊ [RH] Maak graag een uurtje vrij om hier verder over te praten. Het lijkt mij erg interessant om naar zijn verhaal te luisteren en daar kritische vragen bij te stellen. ◊ [NM] Houdt er rekening mee dat communicatie niet vaak tot zelfs helemaal niet op de agenda's in bedrijven staat. Als voorbeeld: binnen drie seconden wordt er besloten dat er een Facebook-pagina gelanceerd moet worden, maar de kleur van tapijt in de vergaderruimte kiezen kost meerdere maanden. Dat besluitvormingsproces, de manier waarop met communicatie in zijn algemeenheid wordt omgedaan, is iets waar rekening mee gehouden moet worden. ◊ [BW] n.v.t. ◊ [MH] Zelf heel goed zijn doelgroep voor ogen houden en bedenken wat hij ermee wil bereiken. Waarom bied ik deze toolbox aan en vanuit daar beredeneren wat de box moet bieden. Het is een open deur, maar de auteur moet zijn eigen stappen ook doorlopen. De box zelf moet iets spannends zijn. Creatieve jongens, het moet er dan wel bij passen zeg maar. ◊ [WM] Ik vind het teveel een spelletje. Het mist de kracht en het geld om de juiste exposure te bereiken. Om het een bedrijfstoel te laten worden die zorgt voor een werkmethode van bijvoorbeeld Eindhoven. ◊ [FM] Ik heb geen idee. Weet ik zo niet nee.		
Stelling 1: De social media expert bestaat niet.	En's ◊ [RH] ◊ [MH] Dé expert bestaat niet, maar er zijn genoeg mensen die er veel vanaf weten en wel expert zijn op dat gebied. ◊ [FM] Klopt! Ik vind 'expert' een vies woord. Iedereen denkt het beter te weten en er is niemand die een goeroe is die alles weet. Nee, ik vind niet dat doe bestaat.	Onsens	◊ [NM] Ik ben het er niet mee eens omdat het er wel degelijk mensen zijn die heel veel over social media weten. De expert, die alles weet over alles, dat is gewoon onmogelijk. Dat kan niet. Als je veel kennis hebt en je weet hoe je het moet duiden, dan vind ik wel dat je een social media expert bent. Maar ik blijf toch moeite houden met die benaming. ◊ [WM] Onzin. Dat heeft niks met social media te maken. Het vakgebied is te groot om alles te weten, maar ben je dan geen expert meer? Als je dat zegt, dan heb je gelijk. Maar dat is onzin, er zijn zeker wel experts.		

Stelling 2: Zakelijke social media worden nooit volledig geaccepteerd.	Enis	◊ [NM] Dat kan ik me zeker voorstellen bij de consument, de individuele gebruikers. Je krijgt een beetje hetzelfde als het verhaal met Second Life en corporate immigrants.	Onsens	◊ [MH] Jawel, dat wordt het wel. Ik zou niet weten waarom niet. Het is gewoon een nieuw medium, het is niet iets vies of iets engs. Ik denk ook niet dat bedrijven zullen zeggen: social media... nee! We houden het gewoon bij ons oude, gedrukte blaadje. ◊ [WM] Onzin. Waarom zou je het niet accepteren? Er is geen angst, internet is ook geaccepteerd. Het zal helemaal geaccepteerd worden, maar daar gaan wel wat jaren overheen. Je hoeft bedrijven tenslotte ook niet meer te overtuigen dat ze een website moeten hebben. Het is een paradigmashift, het gaat gewoon door. Het kan geen andere kant meer uit. ◊ [FM] Daar ben ik het niet mee eens. Het gaat heel erg mee in de marketingmix/communicatiemix. Het is ook al grotendeels geaccepteerd door de mensen die er gebruik van maken. Het zal zeker een belangrijke tak worden maar je moet er altijd iets naast blijven doen.
	Enis	◊ [NM] Ja, daar ben ik het mee eens. Op een gegeven moment is het over, maar de goede dingen zullen blijven en de slechte dingen zullen verdwijnen. En ik verwacht dat nieuwe technologieën en zoekgedrag leiden tot nieuwe inzichten waardoor de individuele gebruikers/consumenten toch weer verrast worden dat er nieuwe mogelijkheden komen. Maar die nieuwe mogelijkheden moeten passen binnen hun omgeving, anders gaat het niet werken. ◊ [MH] Van de hype denk ik wel. Nu is het allemaal hip en iedereen doet mee. Nee, de buik vol... Nee. En anders doe je het toch lekker niet? Social druk zal voor kinderen wel een rol gaan spelen. Als je er dan niet aan doet, dan heb je geen sociale contacten. Op een latere leeftijd kies je wat bij je past.	Onsens	◊ [WM] Nee, dat gaat niet meer terug. Het zal wel selectiever worden, vooral door de mogelijkheden. Het zijn gewoon twee werkelijkheden: een concrete werkelijkheid en een digitale werkelijkheid. Het gaat door elkaar, in allerlei opzichten. ◊ [FM] Nee, daar geloof ik niet in. Ik denk wel dat ze meer eisen gaan stellen en bedrijven/mensen sneller op de vingers zullen tikken als ze iets niet goed doen. Maar ik denk dat niet het ophoudt. Wel gaan mensen er steeds meer over nadenken zodat ze het voor zichzelf ook meer gaan begrijpen, vooral ook wat de impact naderhand is.
	Enis	◊ [NM] Ja, dat hoor ik ook vaak. Er zit een gat tussen de bedrijven en de experts en zij maken toch wel gebruik van dat gat door bijvoorbeeld workshops te geven. Vooral het laten zien van het effect is heel belangrijk. Dat zit nog niet helemaal aan de hoe, want hoe je het dan nog precies verankert binnen je organisatie moet nog worden bepaald. De 'hoe' wordt inderdaad nog niet altijd beantwoord. Als dat verwerkt zou worden in de toolbox zou dat zeker een meerwaarde geven. ◊ [WM] Dat klopt wel.	Onsens	◊ [MH] Er zijn bedrijven die dat wel vertellen. Reclamebureaus, marketingbureaus en de internetjongens zijn daar al jaren mee bezig. Ik weet echt niet wat handig is om te doen met social media, maar het is nou weer geen algebra. Je moet het niet spannender maken dan het is. Om het effectief in te zetten moet je goed nadenken en voor een goed plan moet je gewoon een goed bureau inschakelen en die zijn er echt wel. ◊ [FM] Er zijn genoeg mensen die ook zeggen hoe je het moet implementeren. Zelfs op marketingfacts komen heel veel artikelen voorbij die vertellen hoe je het moet doen. Ik denk dat er veel concurrentie is op het eindpunt van de toolbox, op de box zelf niet. Volgens mij is het nog niet zover uitgelegd dat alles stap voor stap wordt verteld, maar met een beetje moeite kom je er ook.

Schematische weergave onderzoek naar doeleinden socialmediatoolbox.

Uitleg toedelen van punten.

In de onderstaande tabel worden acht mogelijke doelen benoemd van de socialmediatoolbox. Aan de participanten van de interviews is gevraagd om deze te ordenen van meest belangrijk naar minst belangrijk. Het meest belangrijke doel kreeg een 1 toegewezen en de minst belangrijke een 8.

De puntenverdeling is als volgt bepaald:
Het doel dat op nummer 1 staat krijgt 8 punten toegekend. Het doel op nummer 2 krijgt 7 punten toegekend en zo wordt doorgeteld tot nummer 8 dat uiteindelijk maar 1 punt toebedeeld krijgt. Het doel dat uiteindelijk de meeste punten heeft behaald wordt in zijn totaliteit als het meest belangrijk beschouwd. Dit geeft het inzicht dat de doelgroep vooral van de socialmediatoolbox verwacht dat zij:

- met behulp van de toolbox het doel van sociale media kan benoemen en vastleggen;
- de strategie kan bepalen om sociale media in te zetten.

Het bepalen en definiëren van de doelgroep speelt ook een belangrijke rol en wordt na het benoemen van het doel en de strategie genoemd.

Mogelijk doel van de socialmediatoolbox	Behaald aantal punten								Totaal
Informeren (overzicht in sociale media kanalen)	7	1	8	2	5	2	7	2	26
Helpen kanaal in te richten	3	6		5	3	3	3	1	24
Tips & tricks	0	5	7	1	4	5	6	5	26
Doel van sociale media benoemen en vastleggen	8	7		4	6	7	8	4	44
Doelgroep definiëren	4	2	5	6	8	6	5	3	34
Sociale media onderhouden	2	4		3	2	4	1	8	24
Strategie bepalen	6	8	6	8	7	8	4	6	47
Sociale media integreren in 'traditionele' mediamix	5	3		7	1	1	2	7	26

Toegevoegde doelen van de socialmediatoolbox	Behaald aantal punten							
Effect en bijdrage aan communicatiebedrijfsdoelstelling	1 X							
Relatie met content				X				
Interactie				X				
Privacy						X		

Externe analyse
Uitgebreide uitwerkingen van het kwalitatieve onderzoek (diepte-interviews). De interviews zijn chronologisch geordend.

INTERVIEW 1

Datum: maandag 19 maart 2012
Doel: Imago van Media Outlaws achterhalen en aftasten wat de huidige klanten verwachten van de socialmediatoolbox.

Wilt u kort iets vertellen over uw organisatie?

“Wij hebben het over een wasstraat. De wasstraat is geïntegreerd met een tankstation en daarbij zijn wasboxen. Dit is een kruisbestuiving tussen een tankstation en een wasstraat. Er komen klanten voor het wassen en vervolgens voor het tanken, maar ook andersom. Ik ben eigenaar van het tankstation en dat verhuur ik aan Gulf. De wasboxen en wasstraat exploiteren wij in eigen beheer. Eliëns is opgebouwd uit twee eigenaren, twee directeurs. Dat ben ik en mijn compagnon, Stian Eliëns. Daaronder hangt een bedrijfsleider, Johan van Dommelen en daaronder meestal medewerkers in de vorm van studenten die dit als bijbaan hebben. En een zzp’er frequent in dienst. De taken zijn auto’s wassen en zorgen dat alles schoon is. Het is vrij basic. De bedrijfsleider heeft tot taak het aansturen en wassen. Eigenaren staan erboven om te leiden, administratie en de technische zaken te doen. We wassen zelf ook mee. We vinden het belangrijk om ons gezicht ook te laten zien, om in contact te komen met de klant. Vroeger hebben we het tankstation zelf ook geëxploiteerd. Naam- en gezichtsbekendheid zijn erg groot en klanten vinden het prettig om bekende gezichten te zien. Dit hebben we achterhaald door signalen waar te nemen en doordat zij dit ook verbaal communiceren naar ons.”

Welke rol speelt communicatie binnen uw bedrijf en hoe is dit georganiseerd?

“Onze communicatie was eigenlijk een beetje los zand. In de zin dat we reclameacties deden, maar die waren stand alone. Gedeeltelijk legden we databases aan van onze klanten maar daar deden we vervolgens niets mee. Plus dat met onze wasstraat veel mensen anoniem blijven. Ze rekenen contact of dus we weten niet wie ze zijn en we weten ook geen achtergrond van deze mensen. Dan hebben we wel wat bedrijven die op rekening kopen, dus dan weet je wel wat. Maar dan is het nog maar de vraag of ze opnieuw op rekening willen kopen. Verder hebben we reclamebudgetten, maar die zijn voor 80% van tevoren ingevuld. Dat wil zeggen, voetbalclubs, lokale verenigingen, de harmonie, het goede doel en dat soort dingen. Het is erg moeilijk meten of je hierdoor een goede spin-off krijgt. Dus zo was het voorheen. Dus ad-hoc en acties.”

Wanneer was het moment daar dat jullie besloten dat het anders moest?

“Ik ken Ben Tobben via onze businessclub BNI. Ik heb hem vaak horen praten over de crossmediatoolbox. Ik ben een keer één-op-één op gesprek geweest en heb een workshop van de crossmediatoolbox gevolgd. Gezien ook de concurrentie die niet stilzit hebben we toch besloten om met Ben in zee te gaan. Om een marketingcommunicatieconcept te ontwikkelen dat voor de langere termijn periodiek en systematiek is en dat we daar veel meer uit kunnen halen dan we nu doen.”

Dus ook via de businessclub wist je van het bestaan van Media Outlaws af?

“In eerste instantie wist ik van het bestaan van BCS Communications. Toen hoorde ik dat ze opnieuw zouden beginnen en dat met Media Outlaws. Ik heb toen de workshop gevolgd en heb zo Werner en Nancy leren kennen, daar had ik meteen een goede klik mee. Toen heeft Werner voor de website nog een filmpje gemaakt en foto’s genomen. Eigenlijk is een jaar later het vervolg, het communicatieplan, gekomen.”

Wat was het argument om voor Media Outlaws te kiezen en niet voor een zelfstandige?

“Om twee redenen. Je moet iemand eerst leren kennen, en zij ons ook en er moet een klik zijn. Ze moeten begrijpen hoe ons bedrijf in elkaar zit en vanuit een bepaalde hoek bedenken en voelen hoe het moet worden gedaan. Media Outlaws heeft dat heel grondig aangepakt met een voorantecedententest met vragen aan Stian en aan mij. Een soort profielschets werd er van het bedrijf gemaakt. Daarop aansluitend zijn ze met een plan van aanpak gekomen. Het was aan ons, ook gezien de budgetten die we hebben, om daar een invulling aan te geven. Ze gaven aan ‘dit is alles, maar hoeft niet alles te zijn’. Daar hebben we voor gekozen, want je kunt nog altijd focussen. In dat proces zitten we nu.”

Hoe zou je, wat je net hebt verteld, samenvatten?

“Er moet een klik zijn. Je moet het gevoel hebben dat het een goede partij is. Met grote partijen vind ik het niet prettig om samen te werken omdat die vooral in de breedte werken. Jantje moet overleggen met afdeling X en Pietje moet naar Y. Ze moeten met elkaar rekening houden en op het einde betaal ik daar een dikke, vette rekening voor. Ik vind het fijner om met een kleinere club te werken. Er zijn kortere lijnen. En ik ken dus Ben en zijn wekelijkse betogen. En als ik kijk naar de klanten die ze hebben binnengehaald en hoe zij dingen aanpakken, ze zijn een soort trendsetter. En in het creatieve van Werner herken ik dat ook. Ik vind het leuk om daar onderdeel van te zijn maar daar ook de vruchten van te plukken.”

Dus dat jullie worden meegenomen in dat traject, dat spreekt ook aan?

“Dat spreekt aan omdat het traject dat zij hebben uitgestippeld goed doordacht is en aansluit op onze wensen. Daarnaast sluit het profiel van Media Outlaws aan op de wijze waarop wij zelf ook werken. We zijn een klein bedrijf met ook korte lijnen dus die klik is er gewoon. Je herkent het.

Was was de eerste indruk van Media Outlaws?

“Fris. Heel creatief. Heel veel ideeën en je hebt de indruk dat Media Outlaws voor jou wil knallen. Als je eenmaal hun aandacht hebt dan heb je het gevoel dat je er samen voor gaat. En natuurlijk wel met afgesproken kaders zoals budgetten. Dat kan ook niet anders. Ja, dat bevalt me wel. Het is open en duidelijk.”

Wat zijn uw ervaringen met het klantencontact?

“Ik vond het erg prettig. Afspraken waren goed op elkaar afgestemd. Een bepaald stukje proces, daar zat teveel tijd in maar dat was ook overmacht door hun. Maar uiteindelijk vonden wij dat niet zo’n probleem want anders hadden we vanuit onze kant wel aangegeven dat we die stukken eerder hadden willen ontvangen. Dat is het enige puntje waarvan ik dacht dat het wel beter kon, maar omdat we er zelf voor hebben besloten dat zo te laten gaan is dat achteraf gezien dus geen probleem geweest.”

En in welk proces was dat?

“Ze hadden de profielschets gemaakt en we hadden besloten welke kant op wilden gaan, maar door de drukte en ander werk is dat even blijven hangen. Ze hebben wel netjes gebeld dat het wat langer zou duren en ze gaven aan geen haastwerk te willen maken dus of we het erg zouden vinden als ze wat meer tijd zouden nemen. Ik heb daarop geantwoord dat het prima was. Dus met wederzijdse toestemming was dit geklaard.”

Wat zijn uw ervaringen met de creativiteit?

“Als je in dit vak zit en je bent creatief dan zul je daar zeker een plaats mee veroveren. Maar Werner heeft wel een erg groot reservoir aan creativiteit. Ik vind dat een erg interessant persoon, omdat hij veel dingen heeft waarvan ik denk, ja daar zit wel iets in. Maar soms denk ik ook, je bent nu aan het doordraven. Maar dat is wel het proces om tot een goed plan te komen. Want juist door alle dingen in een bak te gooien komt er iets goeds uit. Dat bevalt me wel. Aan de andere kant is Werner heel druk en Nancy is rustiger. Zij remt hem af, als het nodig is en die afwisseling werkt erg goed.”

En wat zijn uw ervaringen met de strategie?

Strategie, hoe gaan we dingen doen? We hebben kritisch naar ons bedrijf gekeken. Als je zelf een eigen toko runt dan ben je daar zo aan gewend dat je last krijgt van bedrijfsblindheid. Zij vonden ons logo een beetje oubollig, dat was misschien lastig te zeggen vanuit hun kant. Maar ik heb ook gezegd dat ze er blanco in moesten staan. Mijn compagnon had er nog meer moeite mee om het logo compleet te veranderen dan ik. We hebben een compromis gevonden om uit twee werelden één logo te maken. Er komt ook een andere aanpak van de uitstraling. Dus dat zijn basisdingen met daaraan gekoppeld een crossmediatoolbox gerelateerd plan van aanpak van de communicatie. Dus ook de website, social media dat we daar veel meer mee gaan doen. Daar zitten we nu midden in. We gaan nog niet lanceren maar werken daar wel naartoe. We hebben ook een nieuw concept bedacht, namelijk de haal-en-breng-service. Dat is echt nieuw. We hebben geen markt-onderzoek gedaan of daar behoefte aan is. We springen er gewoon in en we zien wel. Dus bij het ziekenhuis, ASML en andere bedrijven kunnen ze straks opgeven van nou, ik wil mijn auto wassen, kom hem maar ophalen en breng hem maar gewassen terug en dat kost voor hen bedrag X. Daar zijn we nu mee bezig om op te starten en dat is wel interessant. Dat is eigenlijk om ons te onderscheiden van de concullega’s.”

En nu jullie midden in dat proces zitten en weten waar jullie naartoe gaan, denk je dat je het doel dan ook goed had begrepen als de profielschets van tevoren niet was opgemaakt?

“Ik denk zeker dat, omdat je met twee eigenaren bent, er toch feiten boven tafel komen die van invloed zijn op het eindresultaat. Omdat mijn partner wat behoudender is en ik vooruitstrevender was het meer mijn concept geweest als ik het alleen had gedaan. Dit geldt ook voor hem als hij het alleen had gedaan. Nu is het van ons beide. De neuzen staan hierdoor echt dezelfde kant op. Het merkpaspoort draagt eraan bij. Het is de basis waaruit je start. Alles is afgesproken en bepaald waardoor je heel gericht kunt bepalen waar je heen wilt en een plan van aanpak kunt opstellen. Als het plan er niet zou zijn was er minder fundament geweest. Eigenlijk is dat fundament precies wat we wilden, want zoals ik in het begin al aangaf was het bij ons wat ad-hoc. Er werd een actie gehouden en drie maanden later vonden we het weer tijd om opnieuw een actie te houden. Er werd niks gedaan met de klantgegevens. Het moest gewoon beter.”

De crossmediatoolbox was de doorslaggevende factor om kennis te maken met Media Outlaws en inderdaad Ben Tobben. Je gaf al aan te weten van de ontwikkeling van de socialmediatoolbox. Wat zijn je verwachtingen hierbij?

“Ik verwacht dat Media Outlaws daar heel erg mee gaat scoren. Het is zo dat er héél veel bedrijven zich er van bewust zijn dat social media een marketingtool is die serieus door veel mensen wordt gebruikt. Ze weten alleen niet wat ze ermee moeten. Moeten we op Hyves, LinkedIn of Facebook? Wel op LinkedIn en niet op Facebook, etc. Ze weten wel wat het is maar hoe moeten we dat dan doen en wat moeten we erop zetten. Er zijn zoveel vragen en ik zit daar zelf ook mee. Dus ik ben blij dat ik straks een soort helder overzicht krijg van ‘dit kun je ermee doen’ en ‘zo kun je het gebruik in je mediamix’.”

Dus het is in eerste instantie een overzicht van alle social media kanalen?

“Ja, en hoe je het moet toepassen in je marketingconcept. Dus ik wil niet lezen van ‘ow mijn schoenveter is los’, of ‘ik heb een paar nieuwe jasjes gekocht’. Dat interesseert me niks. Maar je kunt het ook andersom gebruiken, als je bijvoorbeeld zegt via een sms, e-mail of twittertje ‘het regent, voor vanmiddag geldt wassen: half geld.’ Dat is een voorbeeld wat ze hebben genoemd en daar ga ik dan over nadenken. En dan ben ik er in eerste instantie niet zo van overtuigd dat het gaat werken, maar je moet je ogen niet sluiten. De jongere generatie doet niks anders de hele dag. Ik zie zeker wel de mogelijkheden. Maar ik wil ook de onmogelijkheden weten. Dus eigenlijk de do’s and don’t’s. Als je daar een toolbox voor kunt ontwikkelen dan denk ik dat je daar heel goed mee gaat scoren. Dus ik ben ervan overtuigd dat het voor hun een klapper gaat worden. Alleen ik hoop niet dat ze ondergaan in hun eigen succes en dat het te groot wordt.”

Wil je in de socialmediatoolbox ook hulp vinden voor het inrichten van de kanalen?

“Ik ga er vanuit dat dat mogelijk is. Dus als men een merkpaspoort heeft van het bedrijf en zij liëren dat aan de cross-mediatoolbox en social media. Dan verwacht ik dat zij een advies geven van luister, zo zit jullie bedrijf in elkaar, zo jullie marketingstrategie wij adviseren deze mogelijkheden. Dus je maakt een trechter. Dit is het plan dat we eventueel voor jou kunnen ontwikkelen.”

Wil je in de socialmediatoolbox ook een stukje nazorg kunnen vinden?

“Ja, zij geven aan dat je het zo en zo moet doen. Maar het is zeker fijn als je zo af en toe een soort hulplijn kunt inschakelen. Dat je eventueel kunt bellen van ja ik zit hiermee en hoe kan ik dat dan het beste doen.”

Zou je dat rechtstreeks naar Werner en Nancy willen hebben?

“Dat heb ik natuurlijk wel, maar ik begrijp goed dat het niet kan. Dus het zou fijn zijn een e-mailadres te hebben waar je concrete vragen naartoe kunt sturen. Zij kunnen dan zelf bepalen wanneer zij dat beantwoorden, binnen twee werkdagen bijvoorbeeld. Ik vind ook... kijk we hebben een website en we zijn niet beter of slechter dan een ander bedrijf maar we doen er ook niet zo heel veel mee. Op zich ziet er best goed uit, maar iets actiefs doen we er niet mee. YouTube doen we niks mee. Al die dingen, dat weet ik wel, daar kun je iets mee doen. Alleen daar heb je wat sturing in nodig. Het is niet zo van dat we niet willen investeren, maar als ik ga investeren dan wil ik ook hebben dat het vruchten afwerpt. Dat het eigenlijk leidt tot meer omzet en meer winst. Zo simpel is het.”

En als je het traject van social media wilt opstarten, wil je dan het liefst weer beginnen met een persoonlijk gesprek met Werner en Nancy?

“Voor mij persoonlijk wel maar ik kan me voorstellen dat het in het algemeen niet perse noodzakelijk is want andere mensen binnen het bedrijf zouden dat ook kunnen doen. Want het is gewoon zo dat als je het concept goed ontwikkeld dan kan jij dat bijvoorbeeld ook aan een derde uitleggen. Dus het concept moet gewoon goed zijn. En degene die het uitlegt moet helder en duidelijk zijn. En wie het dan uitvoert dat is dan nog een derde, maar ik denk niet dat het perse Werner of Nancy hoeven te zijn die dit gesprek moeten voeren.”

En als je nou de social media strategie start, zou je dan van tevoren bijvoorbeeld een workshop gehad willen hebben waarin je dat zelf leert.

“Ja natuurlijk, dat geef ik net aan. Ik weet echt niet hoe en wat. De afspraak voor de workshop is al afgesproken, ik moet alleen nog een datum kiezen met Nancy.”

Wanneer denk je dat de socialmediatoolbox ook voor andere bedrijven interessant is?

“Bijvoorbeeld Ben, die zit ook bij het VOC. Dat is het Veldhovense Ondernemers Contact. Hij heeft daar een presentatie gegeven over zijn crossmediatoolbox. Heel veel bedrijven vinden de toolbox interessant, maar het kost geld. Ook veel bedrijven vragen zich af of ze iets met social media kunnen doen. Dus als je het vrij simpel houdt, dus eerst de kennismaking met de mogelijkheden van social media, dan zullen er heel veel bedrijven daar in eerste instantie in geïnteresseerd zijn. Dat er daarna een volgpakket aan hangt van ‘ja we kunnen dit voor jou en we kunnen dit voor jou’ dat is altijd nog uit te breiden. Dus in eerste instantie vooral gemakkelijk maken, laagdrempelig. Ook qua kosten simpel houden. En daarna, en dan praat ik niet over de grote bedrijven die grote budgetten hebben, maar echt de mkb’ers, die zijn erg voorzichtig met hun geld. Die beseffen heel goed, want die zijn echt niet gek, die social media, ja, daar kun je veel mensen doelgericht mee bereiken.”

Ben je dan niet bang dat Media Outlaws zich wegzet als social media expert?

“Kijk, ik ken ze nou dus ik weet wat voor know-how en kennis ze in huis hebben dus het is aan hun om zich te profileren zoals zij denken dat goed is. En ik denk zeker dat als Media Outlaws, dat wanneerhet social media verhaal uit zijn jasje groeit en het echt booming wordt, dat ze misschien Media Outlaws moeten loskoppelen van social media en zich bijvoorbeeld Social Media Soldiers moeten noemen. Dat ze Media Outlaws dus puur gebruiken voor de crossmediatoolbox en de creatieve concepten en daarnaast social media. Maar dat is aan Ben. Ik vind het altijd wel leuk om daar met Ben over te praten en te discussiëren. Het is inderdaad zo dat er veel mensen roepen dat zij social media expert zijn. Het is natuurlijk nieuw en iedereen die iets meer weet dan alleen het schrijven van een tuittertje of het aanmaken van pagina wordt, logischerwijs, gezien als een expert.”

Dat iemand zich expert noemt, is dat voor jou een reden om te beslissen dat je bij die persoon moet zijn of gaat het je meer om het verhaal daarachter?

“Tweeledig. Iemand die zich social media expert noemt en ik zit daarmee te praten dan heb ik binnen 10 minuten door of hij het wel of niet goed weet. Ik weet zelf niet goed hoe het allemaal werkt maar ik ben niet op mijn achterhoofd gevallen. Maar in het geval van Media Outlaws, we hebben een voorgeschiedenis in de zin van dat er een vertrouwensband is en ik heb al veel over social media gesproken. Want het een hangt samen met het ander. Dus ik vertrouw dat zij echt wel weten wat je wel en niet moet doen op het gebied van social media. Daar heb ik wel vertrouwen in. En ik denk dan ook zeker dat zij zich daarin kunnen onderscheiden.”

Je hebt inderdaad aangegeven wat je verwacht van de socialmediatoolbox. Kun je nu aangeven wat je vooral hoopt dat ze niet doen met de toolbox?

“Dat is een goede vraag. Het is heel makkelijk wanneer als je zelf precies weet hoe alles in elkaar zit om de basisstappen over te slaan. Dat je meteen vertelt dat ze het zo en zo moeten doen. Dan begin je vier, vijf stappen vanaf de basis en dan zit je midden in het proces. Ik denk dat de valkuil is dat ze moeten waken, dat als je het verhaal vertelt aan een bedrijf, dat je echt moet beginnen bij het begin en dus niet moeten beginnen bij stap 4 of stap 5. Dus eigenlijk hetzelfde als waar we

het daarstraks over hadden, het merkpaspoort. Dus je begint bij de basis en dan bouw je het laagje voor laagje op.

Dus wanneer je via de socialmediatoolbox zou binnen komen bij Media Outlaws dan zou je ook een merkpaspoort verwachten?

“Ja, ik zou niet zeggen zo uitgebreid maar wel een gedeelte daarvan. Dat is de basis. Dat je weet van zo’n soort bedrijf is het. Neem als voorbeeld een slopersbedrijf met 30 mensen. Dan zullen 28 mensen, met alle respect, net weten hoe ze moeten bellen met een telefoon en een sms moeten sturen. De rest weten ze echt niet. Dat is helemaal geen nadeel van die mensen. Maar als je een IT-bedrijf heeft met 30 mensen, zij snappen het wel. Daar zul je dus rekening mee moeten houden. Dus wanneer je voor een bedrijf een profielschets maakt dan begin je voor het beton bedrijf bij 0 en voor het IT-bedrijf doorloop je dat eerste gedeelte een stuk sneller. Je neemt het kort met ze door. Maar je moet dus niet overslaan want het is uiteindelijk het fundament.”

Wat nou als je niet van het bestaan van de crossmediatoolbox zou weten en je zou iets met social media willen doen, in welk kanaal zou je dan zoeken naar je antwoord?

“LinkedIn. Dan zou ik daar zoeken. Gewoon via mijn eigen netwerk. Ik doe dus niet veel met LinkedIn, ik zou daar veel meer mee moeten doen. Ik heb een keer een workshop gehad en geleerd hoe je echt goed gebruik kunt maken van LinkedIn. Er zitten alleen maar serieuze partijen op LinkedIn en er wordt geen onzin geuit. Nadeel van LinkedIn was dat alles in het Engels was. Dat viel voor mij nog wel mee maar voor veel mensen kan dat wel een groot nadeel zijn. En nou is het ook in het Nederlands. Dat is dus weer een voordeel. Dus ik zou op zoek gaan via mijn netwerk naar iemand die mij daarmee zou kunnen helpen.”

Is het interessant dat je via social media kanalen op zoek gaat naar jouw antwoord op de vraag ‘ik wil iets met social media’ of kun je je ook voorstellen dat er via de ‘traditionele media’ over wordt gecommuniceerd?

“Ja, maar de hoofdmoot moet bestaan uit social media communicatie. De verhouding zal misschien 80 – 20 zijn. En misschien denkt Werner wel 95 – 5% of 100 – 0%. Maar dit is mijn persoonlijke mening. Ik ben, met alle respect, een generatie ouder en ik ben daardoor automatisch wat conservatiever.”

Als je ze op LinkedIn hebt gevonden, wat wil je dan als eerst lezen en te weten komen over de socialmediatoolbox?

“Eigenlijk het verhaal wat ik daarstraks vertelde. Je hebt natuurlijk heel veel social media kanalen waardoor je door de bomen het bos niet meer ziet. Hoe past dat dan bij mijn bedrijf? En dan van daaruit verwijzen naar orde in de chaos en vervolgens doelgericht communicatie toepassen. Vooral starten bij de basis en uitnodigen voor een kennismakingsworkshop of weet ik veel wat. Persoonlijk contact in ieder geval. Dat werkt.”

Wat zou je in het algemeen nog voor advies willen geven aan Media Outlaws?

“Kijk, er is een standaardregel in de bedrijfseconomie: het is makkelijker om je klanten te behouden dan om nieuwe klanten te vinden. Dus ik zou zeker gezonde aandacht besteden aan de bestaande klanten die je al hebt bediend en in je netwerk hebt. Dus de contacten en het crossmediatoolbox-verhaal goed onderhouden. Regulier contact, van kunnen we nog iets betekenen. Dus dat het regelmatig terug komt. En dan geleidelijke groei, dus niet booming groei. Maar je kunt dat niet altijd goed managen. Als het echt booming wordt, dan zul je anders moeten gaan inrichten. Maar ik zou zeker vanuit Media Outlaws besluiten om wat je hebt opgebouwd met de crossmediatoolbox te behouden en de socialmediatoolbox los te koppelen. Wat ik al eerder aangaf. Maar dat is mijn visie.”

Heb je misschien nog vragen en/of opmerkingen?

“Nee ik denk dat we alles wel zo’n beetje gezegd hebben. Met Nancy samen moet ik nog een afspraak plannen voor een workshop. Dus als je haar nog ziet en/of spreekt dan mag je d’r vragen om met twee of drie datums te komen.”

Mag ik vragen wat je doel is met het volgen van de workshop?

“Dat ik zowel persoonlijk als zakelijk beter onderlegd wordt met de mogelijkheden en gebruiken. Ik weet bijvoorbeeld, dat klinkt stom maar ik schaam me er niet voor, hoe ik moet twitteren en ik weet ook dat je er een foto bij kan zetten, maar als ik dat dan probeer dan werkt dat niet. Het programma geeft een foutmelding maar zegt niet hoe je het dan wel moet doen. Ik weet ook wel dat als anderen een foto in een bericht opnemen dan moet je eerst op de link klikken en dan wordt de foto geladen. Maar ik weet zelf niet hoe ik dat moet doen. Het koppelen van die link zal wel heel simpel zijn maar hoe, ik weet het niet.” “Het gaat uiteindelijk om het groter geheel. Het bereiken en lokken van klanten. Maar dan moet je wel eerst moeten weten hoe het werkt. Ik wil eerst weten hoe het werkt. Kijk, jij gaat ook niet eerst in een auto zitten voordat je weet hoe je de motor moet starten. Ik kan je wel uitleggen dat je met een auto van A naar B kunt, hartstikke fijn, mooi, hier. En dan? Eerst weten hoe het werkt en dan pas kun je er iets mee doen. Het is zo: je moet weten hoe het werkt, dan ga je bedenken wat wil ik ermee gaan doen, en dan ga je het pas doen. Je moet het zien als autorijden, dat is wel een mooi voorbeeld. Je moet eerst weten hoe je een auto moet bedienen, dan ga je bepalen waar je naartoe wilt en dan ga je het doen. En het is erg fijn als er de eerste paar keer een instructeur langs je zit die toch nog een paar keer kan remmen of kan zeggen van nou, let daar eens even op. Zo simpel is het eigenlijk. Dit is een mooi visueel voorbeeld van hoe ik het zie. Ik denk dat je er heel veel mee kunt scoren. Ik heb goede verwachtingen. Vertrouwen bouw je op, dat hebben ze verdiend.”

INTERVIEW 2

Datum: woensdag 21 maart 2012
Doel: Visie vanuit verschillende invalshoeken op zakelijke social media achterhalen en eventuele ontwikkelingen in kaart brengen. Daarnaast in beeld brengen wat zij verwachten van de socialmediatoolbox.

Wilt u kort iets vertellen over uzelf?

“Ik ben binnen Fontys op twee plekken verbonden met het instituut: bij Fontys Communicatie als docent merkstrategie en nieuwe media en bij het lectoraat Fontys Future Media Lab als kerndocent vanuit FHC. Nieuw media zit daarin en speelt bij beide een grote rol. Dat komt omdat ik hiervoor als merkstrateeg heb gewerkt bij Philips Lightening en vanuit communicatie en merkstrategisch oogpunt overal tegenaan roeide. Nieuwe media, toen was het e-commerce en dat soort technologieën, voerden toen heel erg de boventoon en daar zat ik al voorop en heb zodoende die ontwikkelingen meegemaakt. Ja en nu is het social media. Dus ja, ik probeer wel die nieuwe ontwikkelingen bij te houden.”

Het bijhouden van die ontwikkelingen komt dan ook voort uit persoonlijke interesse?

“Ja. Ik vind het interessant om te kijken wat het doet, dus met de doelgroep, de mens, zelf. Maar ook met mezelf. Ik ontwikkel mezelf daar ook in. En sommige dingen, daar moet je gevoel voor krijgen en dat is door het te doen en niet alleen maar te lezen. Dus ik combineer het in feite door artikelen en dingen te lezen en ook te doen. Dus gaming, vanuit social media, maar ook andere dingen.”

Dus het klopt dat je zowel vanuit zakelijke als persoonlijke interesse altijd al voorop hebt willen lopen met deze ontwikkelingen?

“Ja. Ik projecteer graag inzichten in de toekomst. Dat wordt dus bij Future Media Lab heel duidelijk gedaan. Daar zit ik wat mij betreft dus ook helemaal op mijn plek. Wat een erg prominente plek krijgt bij Future Media Lab is the human value. Dat is niet de economic value, ‘de eurie-kant’, maar meer de gevoelsmatige kant. Wat doet het met de mens? De cultuur en de maatschappij achter de sociologie/psychologie hoek. Dat is mijn insteek.”

Projecteer je de inzichten die je daaruit krijgt ook op jezelf?

“Ja, ik probeer daar wel gevoel voor te krijgen. En ook te ontwikkelen en te houden. Een soort radar om te voeden. Om zo dingen te verrijken en dingen te directere wat andere mensen niet gezien hebben. Of misschien wel gezien hebben maar dat je voor hen een soort gesprekspartner kunt zijn.”

Waar denk je zelf over twee jaar te staan?

“Ik geloof sterk in geïntegreerde media. Social media is iets waar nu heel erg de nadruk op ligt. De goede dingen zullen overblijven en de slechte dingen zullen verdwijnen. Zoals bij e-commerce van tien jaar geleden. Die webwinkel bestaat nu, terwijl niemand meer praat over e-commerce. Het is gewoon geïntegreerd. Dus ik denk dat dingen wel integreren. Wat ik interessant vind zijn de maatschappelijke ontwikkelingen daarbij en hoe de maatschappij en mensen daarop reageren. En daar zie ik ook wel weer dingen ontstaan die najah... Als je praat over een paar jaar dan zullen kleinere communities, mensen die elkaar opzoeken, op de een of andere manier meer duurzaam en meer afhankelijk van elkaar willen opereren, dan nu iedereen individueel zijn eigen ik aan het branden is. Daar zie ik al wel een verschuiving.”

Dat wil je met het docent zijn blijven uitoefenen?

“Nou, ik heb ook nog mijn eigen bedrijf. Die combinatie vind ik prettig want zo kan ik voeling blijven houden met de praktijk. Aan de ene kant zie ik dat de praktijk soms voorop loopt, omdat er dus meer geld beschikbaar is. Maar soms loopt de praktijk ook hopeloos achter. Dus dat is heel erg afhankelijk van waar je terecht komt. In welke sector je zit en bij welke bedrijven je komt. En wie er voor open staat. De combinatie vind ik prettig: aan de ene kant is het kennisontwikkeling en aan de andere kant toepassing.”

We hebben het al over social media in het algemeen gehad, maar wat is jouw visie op zakelijke social media?

“Voor het bedrijfsleven is social media heel lastig. Bij Second Life was ik een van de eerste. Ik was geen innovator maar wel early adaptor. Ik was er heel vroeg. Toen was het echt heel spannend en leuk en groot en vrij. Kijken wat er allemaal gebeurde en vooral ook ontdekken. Op een gegeven ogenblik kwamen de bedrijven die Second Life ontdekten, dat noem je de corporate immigrants. Die gingen heel veel eilanden kopen, zoals ABN Amro. En de Randstad begon een eigen uitzendbureau op Second Life. En toen was het eigenlijk gelijk niet meer zo leuk. Je zag dus dat de eerste bewoners, zo noem ik ze maar even, die gingen dus naar andere hang-outs, andere plekken dan waar de corporate immigrants waren. Daar wilden de bewoners helemaal niet bij zijn, dat was veel te actie-gericht. En dat vind ik bij social media ook wel. Want als je nu kijkt naar Twitter, daar zitten een paar mensen die als een soort social hub, een soort alleskenners, over social media daar tweeten. Die vind ik interessant om te volgen. En dat bedrijven dan heel veel tweeten dat ze daar zijn en dat zijn dus voor mij corporate immigrants voor de social media. Dus social media zie ik nog als erg als ‘van de mensen’, van de individuele gebruikers. De bedrijven zullen heel goed moeten tunen wat ze nu echt graag willen zenden of over in gesprek willen gaan. En dat moet je dus doen op de voorwaarden die de individuele gebruikers stellen. En niet op wat het bedrijf denkt te vertellen heeft. Je hebt individuele gebruikers nodig. Zoals je ook virals hebt: bedrijven roepen ‘wij gaan een viral maken’. Nou, dat weet je dus helemaal niet. Je gaat iets maken waarvan je hoop dat het een viral wordt. En met die gedachte moet bedrijven ook social media gebruiken. Dus als ze zeggen ‘we willen iets met social media want iedereen gebruikt het’, ja... maar dat wil dan niet zeggen dat het ook voor hun gunstig uitpakt. Dus je moet daar wel heel voorzichtig in zijn. Je kunt heel goed monitoren, heel goed data-minen, woorden en gesprekken. Dat deed ik bijvoorbeeld ook op Second Life. Daar ging ik naar plekken toe en luisterde ik naar de chats. Nu kun je tegenwoordig ook met voice-over

met elkaar praten, vroeger kon dat alleen via chats. Je kijkt dus wat er besproken wordt en dat is interessant. Daar kan je dan op inspelen als bedrijf, maar dat wil niet zeggen dat je daar dan meteen op moet inspelen. Bedrijven kunnen dus beter een reactieve houding aannemen. Als ze vinden dat er erg slecht over hun of het product wordt gesproken, dat je dan kijkt of je daaraan iets kan bijdragen. Maar het gevaar dat je dan helemaal kapot getweet wordt is ook groot. Een bescheiden opstelling is gewenst. Het zomaar inzetten van bijvoorbeeld een brochure en nu geldt dat ook voor social media, soms is het beter van niet. Goed, ik praat nu vooral over Twitter en Facebook waar vooral veel gesprekken op gang komen, maar je kunt natuurlijk ook op LinkedIn kijken waar je een bedrijfspagina maakt en waarin je veel professioneler met elkaar kan omgaan. Dus je moet denk ik wel als bedrijf, nou ja.. dat vind ik, een goede keuze maken van wat je wilt vertellen, wat jouw waardevolle bijdrage is aan de discussie. Je kunt bijvoorbeeld ook een platform bieden, hier kun je komen en praat met elkaar over dingen en het bedrijf kan die discussies voeden door af en toe experts in te vliegen. Dat is dan wel interessant. Dat is anders dan social media zoals we het nu ervaren, zoals Twitter, Facebook en Hyves.”

Dus eigenlijk is de mentaliteit van het bedrijfsleven dat ze graag willen, maar dat ze niet weten hoe en de ongeschreven regels dus ook niet kennen.

“Ja, die ongeschreven regels zijn dus het lastigste. Ik doe heel veel dingen zelf om het te ervaren. Wat speelt er tussen de regels door? Wat je zegt... de ongeschreven regels. En als je daaraan zondigt, dan lig je eruit.”

Dus het bedrijfsleven is momenteel vooral aan het proberen en ervaren?

“Ja en dan zullen de goede dingen overblijven en hopelijk zonder al teveel reputatieschade. Want als bedrijf of merk ben je dan ontzettend de klos.”

Het bedrijfsleven zal dan over twee jaar in hun zoektocht iets stabielier zijn...

“Ja, ik denk dat de integratie belangrijk is. De nieuwe kansen die nieuwe media brengen, zoals bijvoorbeeld webcare of die serieus ingaan op wat er speelt met nieuwe media, die zullen het goed doen. Je moet zorgen dat je in de stream, de rss-feed, van de individuele gebruikers komt. Dat ze je natuurlijk opnemen in hun informatievoorziening. Als je dat goed kan als bedrijf, dan heb je denk ik een hele sterke overlevingskans. Het absorptievermogen van de individuele gebruikers is vrij groot, maar die houdt een keertje op. Het filteren is het moeilijke eraan. En dat is iets waar ik ook nog niet helemaal uit ben, hoe je dat het beste kunt doen. Ook als gebruiker en individu.”

Dus eigenlijk kunnen we het zo stellen dat de individuele gebruikers grotendeels gaan bepalen waar het de komende jaar naar toe gaat.

“Ja, daar zit nog een nuancering aan. Aan de ene kant klopt het. De massa die heeft best wel wat macht en je ziet wel dat er bijvoorbeeld ook met inkopen nieuwe vormen zijn die men veel sneller doet en dat komt o.a. door nieuwe media. Zonnepanelen en energie, en dat soort dingen. Aan de andere kant is er een beweging dat al die informatie die de massa genereert en je als klein bedrijfje geen mogelijkheid hebt om dat allemaal te data-minen. Maar de grotere bedrijven, zoals Google enz., die kunnen dat wel. En als je daar slimme algoritmes op zet, dan kun je van alles loslaten op die individuele gebruiker. En wat dat betreft wordt ook steeds enger, nauwer. Enger, in allebei de betekenissen: enger in het woord van beangstigender en enger in de vorm van minder keuzes. Omdat er uiteindelijk dan alleen de dingen zijn die heel goed lopen. De macht ligt dus niet alleen maar bij de massa. Het is een wisselwerking, de een voedt het ander.”

Wat denk je dat de meest gehoorde vraag is vanuit het bedrijfsleven over social media?

“Wat ik nu het meeste horen is dat ze er iets mee willen maar ze weten niet wat. Er dat wat betekent dat ze geen idee hebben wat voor middelen er allemaal zijn en hoe ze dat voor hun eigen bedrijf goed kunnen inzetten. En meestal wordt het vertaald naar ‘hoe krijg ik mijn bestaande communicatie, vanuit onze opleiding gezien, verrijkt met nieuwe media?’.

Dus het bedrijfsleven snapt dat social media niet ‘alleen’ ingezet moeten worden, maar geïntegreerd moeten worden met de bestaande communicatiemix?

“Nee dat is niet altijd zo. Daar komt dus veel advieskunde bij kijken, ook van de afstudeerders, om dat voor elkaar te krijgen. Sommige zeggen ‘geef mij die twitterpagina en zeg me wat ik moet invullen, dan komt alles goed’. Nee, zo werkt het niet. De crossmediatoolbox is interessant om hiervoor op terug te vallen. Vragen als ‘wie ben je als bedrijf’ en ‘wordt je gezien zoals jij denkt dat je wordt gezien’ en ‘wat moet je er eventueel aan doen’, moet je kunnen beantwoorden om de nieuwe media te bepalen die dat terug kunnen geven dan wel kunnen versterken. Dat vind ik interessant. Het is vaker een aanleiding dan een oplossing.”

Waar denk je dan dat die behoefte vandaan komt?

“De behoefte om social media in te willen zetten, bedoel je? Ja, ik denk dat het toch wel een soort word-of-mouth is. Het gonst, het klopt... het is het onbekende. Want ja, iedereen praat erover en de digital natives die kunnen dat allemaal en ik ben al wat ouder en ik ben eigenaar van deze zaak en ik weet eigenlijk helemaal niet hoe het werkt. Dus ja.. dan moeten we er iets mee. Dus ja, die generatieverschillen... dat is een kwestie van tijd maar ik denk dat het daar ook wel mee te maken heeft.”

Wat is je beeldvorming bij ‘socialmediatoolbox’?

“De beeldvorming bij socialmediatoolbox... Euh... dan denk ik aan een, wat ik dan zo voor me zie, dat je... het is digitaal. Het is een soort van palet waarin je kunt kiezen tussen verschillende eigenschappen van programmatjes en middelen die jou helpen om jouw social media strategie vorm te geven.”

Wat zijn je verwachtingen hiervan?

“Wat zo’n toolbox zou moeten doen is... even denken... Het zou een soort wizzard moeten zijn, of een soort... voorafgaand

als ik denk aan een echte toolbox, een gereedschapskist met schroevendraaiers en een hamer, dan zou je van tevoren moeten afvragen wat je met social media wilt doen. Wil je gaan timmeren, schroeven of zagen? En dan haal je pas je zaag of schroevendraaier eruit. De socialmediatoolbox zal mij en een ander helpen als je eerst weet wat het vraagstuk is, wat wil je oplossen. En dat je dan met een top 3 komt van, hier... als je dingen wilt aandraaien dan heb je hier een schroevendraaier, een inbussleutel en een waterpomptang. En dan verder specificeert. Dat je stapsgewijs kijkt naar wat is het doel en het resultaat. En ik kan me voorstellen bij zo'n socialmediatoolbox dat je daar een korte simulatie van zou kunnen maken. Zo van: je weet het vraagstuk, je krijgt een soort long-list, nog een keer een vraag en dan een short-list en dan krijg je een simulatie van 'dit is het effect van mijn keuze.' Doorgaan of niet?"

Dus het is belangrijk om het effect in kaart te brengen?

"Ja, dat effect zou wel heel belangrijk moeten zijn."

Dus het effect is indirect een moment om een checklist na te gaan of alles, wat van tevoren is vastgelegd, ook hierop aansluit?

"Ja. En kan ik dat als bedrijf dan ook waarmaken. Bijvoorbeeld op Twitter 24 uur 7 online zijn... kun je dat waarmaken als bedrijf? Of moet je zeggen als bedrijf het is interessant om een LinkedIn-pagina te maken en dan kijk ik een of twee keer per week."

Hoe denk je dat het bedrijfsleven zal reageren op de socialmediatoolbox?

"Nou, ik denk dat als je het kan aanbieden om die onrust over 'we moeten iets met social media', als je dat kunt wegnemen dan denk ik wel dat ze dat heel prettig vinden. Dat het een soort doe-het-zelf-pakket wordt zo van nou, dat is weer een zorg minder. Dat ze mee kunnen doen op de manier die bij hun past, dat is wel heel erg belangrijk. Ik denk dat ze dat wel heel interessant vinden."

Is het slim om het een doe-het-zelf-pakket te noemen en de touwtjes volledig uit handen te geven?

"Ik kan me voorstellen dat je als je het softwarematig doet... ik weet niet, wordt het softwarematig of is dat nog onbepaald? Dat is even voor mijn beeld... naar mijn mening moet het softwarematig zijn, euh... dan kan ik me heel goed voorstellen dat je daar een vertrapte versie in maakt van... je zou er bijvoorbeeld partners in kunnen betrekken. Bijvoorbeeld voor het bouwen van websites weet die persoon heel veel... of adviseurs over. Dat je dus ruimte laat kopen zoals product placement in je toolbox. De 'gesponsorde schroevendraaier'."

Wat zou er vooral niet moeten gebeuren met de socialmediatoolbox?

"Mm... dat vind ik een moeilijke vraag. Het offline halen van de socialmediatoolbox vind ik geen faal. Je weet dat ik van de conversie ben en dat vind ik ook zo sterk aan de crossmediatoolbox. Het fysiek maken zou ik geen faal vinden. Ja, wat zou het zeker niet moeten doen... Als je praat over MKB dan zou het niet te abstract moeten zijn. Het zou niet moeten gaan over visies, missies en ingewikkelde... het moet concreet zijn, dan naar abstract en weer naar concreet. Zo moet je met het MKB praten. Zij hebben vaak weinig tijd, willen alleen doen als je kunt laten zien 'dit is de bijdrage aan...' dat is interessant. 'We gaan het zo voor je oplossen, dit is social media en dat draagt bij aan je visie en missie', dat gaat niet werken. Maar als je zegt van 'je kunt meedoen met social media en dit is toegesneden op jou, dat kun je zelf regelen en je krijgt dan een oplossing', dan is het oplossingsgericht... dat is interessant. Zo concreet mogelijk maken. Als we terug redeneren, dan zou een faal zijn om de toolbox te abstract te houden. Het moet echt concreet. En ik denk dat als je het digitaal opzet je het heel concreet kunt maken. En heel specifiek. Zoals je bijvoorbeeld een nieuwe energieleverancier wilt hebben, dat je kunt zien wat je verbruik en kosten zijn. Dat zijn jouw unieke gegevens. Zo krijg je een op maat gemaakte oplossing. Als dit er niet in verwerkt is, dan gaat het niet werken."

Wat zijn de grootste fouten die het bedrijfsleven momenteel maakt met social media?

"Er zijn er genoeg. Wat ze doen is exposure generen maar dat dan alleen maar in de timeline knikkeren, maar ik vind niet dat ze dat dan goed integreren. Fouten die ook wel gemaakt worden, bijvoorbeeld met een guerrilla marketingactie, dan gebeurt er iets op straat... 'Hej, dat is gaaf!', en daarna is het weg. Niks ingebed, geen press-release, geen foto's van gemaakt... er is geen follow-up. Dat zie ik ook nog wel."

Wat zijn de drie do's wanneer bedrijven social media willen integreren?

"Je moet als bedrijf bekijken of je je werknemers... die moet je vertrouwen. Niet met een wijzend vingertje, dat is een do not. Euhm... Je werknemers vertrouwen. Wat ze nu op een verjaardagsfeestje vertellen en ze nu ook op social media doen, met euhm... met een bepaalde trots. Niet dat je gaat lopen gal spugen. Als je je medewerkers mee krijgt dan heb je al een hele slag. Dan vergroot je in feite je oren en ogen op het net. Wat interessant is, is dat ze dus een soort ambassadeur voor jou worden. Wat je niet zou moeten doen is één afdeling verantwoordelijk maken voor social media. Dan wordt het een kunstje van die afdeling of die persoon en dan is het zijn verantwoording. Andere medewerkers kunnen dan een houding aannemen zo van 'ja, dat hoef ik niet te doen'. Dat is iets wat je nog wel veel ziet gebeuren. Bij Fontys ook. Als voorbeeld, we volgen onze student. We kregen een lijstje waaraan onze student moest voldoen: zoveel posten, blogs schrijven, allemaal voorwaarden. En toen was mijn vraag meteen.. ja, dan ga ik naar een student en dan vraag ik of die studenten daar tijd, geld en moeite in willen investeren om o.a. te bloggen in de naam van Fontys en dan is er geen tegenprestatie. Uiteindelijk kreeg ik te horen dat er wel een tegenprestatie was, de studenten krijgen er geld voor. Maar voor hetzelfde geld kun je ook andere dingen geven. Bijvoorbeeld respect of vrijkaartjes voor een voetbalwedstrijd, of een gratis workshop binnen Fontys. Dat soort dingetjes maakt het weer interessant. Dan krijg je een waardering voor dat je dat werk doet. Het is een stukje wederkerigheid, jij doet iets voor mij dan doe ik iets voor jou. Wat interessant is voor bedrijven is dat je een paar innovators/early adapters weet te spotten binnen je bedrijf, dat je die ook voedt. Die zullen dan op hun werkplek die olievlek, genaamd social media, doen verspreiden. Dat vertrouwen om die mensen dat te laten doen is uiteindelijk een hele

lastige. Je mag dingen over ons zeggen, maar geen gevoeligheden vertellen. Dat staat ten slotte ook in je arbeidscontract. Dat vertrouwen moet je dus wel geven."

Offline hebben bedrijfsleiders geen moeite met het geven van vertrouwen, maar online wel. Terwijl het in principe hetzelfde is. Wat zou je die personen adviseren?

"Ook zelf beginnen. Ik zou zeker vanuit de directie zelf het goede voorbeeld geven. In ieder geval laten zien dat je het ondersteunt. Niet dat je zegt van laat maar, en als het dan fout gaat kan mij geen blaam worden gegeven. Dus op zijn minst ondersteuning geven."

Je kent nu het verhaal achter de crossmediatoolbox, je hebt die van de socialmediatoolbox zojuist gehoord. Heb je nog een advies aan Werner van Beusekom?

"Euhm... dat weet ik zo niet."

Nou, dan kom we daar zo meteen nog even op terug.

Ik heb nog een aantal stellingen die ik je wil voorleggen en de eerste is 'Dé social media expert bestaat niet.'

"Nou, daar ben ik het niet mee eens. Nu zijn er wel degelijk mensen die heel veel weten van social media. Maar als je praat over dé expert, die alles weet over alles, dat kan niet. Daarvoor is het nog teveel in ontwikkeling. Wat nu hot is, is over twee misschien niet meer hot. Wordfeud wordt niet meer gespeeld in de klas, iedereen is nu Draw Something aan het doen. Dus... ja, zo snel kan het gaan. Of het een blijvertje is...? Wat interessant is, is om dan te kijken waar daaronder ligt, om die verbindingen te maken. Willen mensen iets te doen hebben of ja... willen ze freubelen? In dat geval niet. Maar je hebt natuurlijk wel mensen die meer dan gemiddeld weten over social media. Kijk als die dat goed kunnen duiden op de een of andere manier, niet alleen maar weten dat Pinterest en Draw Something er zijn. Maar dat ook kunnen duiden, dan vind ik wel dat je een social media expert bent. Maar ik heb daar wel moeite mee hoor, met die benaming."

Kun je iemand noemen die in jouw ogen wel een social media expert is?

"Ja, Jan Willem Alphenaar, die zit ook in het werkveldcommissie van Be Connected, dat is wel iemand die ook erg een frontrunner is. Die is niet zo heel erg in het duiden, maar vooral pragmatisch. Euhm... weet je, er zit een soort dilemma in de dynamiek en het verantwoorden. Euh, als je kijkt naar Cor Molenaar, die is gepromoveerd en heeft het een en ander geschreven over e-marketing en social media. Die zou ik nou niet meteen een frontrunner noemen, maar die kan het wel weer goed duiden. En die twee samen gevoegd in één... Er zijn mensen die ik volg op Twitter die ik erg interessant vind, maar die zitten meer op een specifiek terrein. Bijvoorbeeld op infographics en de ander is erg sterk op sociaal kapitaal. Wie ik nu erg interessant vind en waar nu ook een afstudeerder zit, Tamara Savelkoels, is Martijn Aarens van Brandexpedition. En wat hij heel erg doet is alles crowdsourcen en crowdfunden, vanuit de crowd, vanuit nieuwe media heeft ie Brandexpedition.eu. Dat is hij nu internationaal aan het doen. En dat vind ik dan een mooie combinatie van dingen doen en dingen bedenken. Social media inzetten en de koppelingen maken. En Tamara is dat nu voor hem op papier aan het zetten. Dus die fenomenen van wat betekent crowdfunding nou precies, etc. Als ik meteen iemand moet noemen, wordt het vaak erg lastig. Dus ik weet zo 1, 2, 3 niet nog iemand. Dus ik heb inderdaad veel moeite met mensen die zichzelf social media expert noemen. Die zijn door dingen te doen heel snel gegaan en ze roepen heel veel, maar zij kunnen die duiding niet maken en de dominante onderstroom niet zien. En dat vind ik wel erg belangrijk anders blijft het maar erg ad-hoc."

Stelling 2: Zakelijke social media worden nooit volledig geaccepteerd.

"Bij de consument... de individuele gebruikers denk ik dat dat klopt. Ik kan me voorstellen.. je kunt social media natuurlijk ook binnen B2B en binnen het bedrijf zelf ook gebruiken, zoals Yammer. Maar ik denk dat je een beetje hetzelfde krijgt als met dat second life en corporate immigrants."

Stelling 3: Het duurt niet lang meer voordat de consument (de burger) zijn buik vol heeft van social media.

"Ja, op een gegeven is dat wel weer een beetje over. Maar de goede dingen zullen blijven en de slechte dingen zullen verdwijnen. En ik verwacht ook wel dat de technologie en het zoekgedrag en dat soort dingen ook wel weer tot nieuwe inzichten leiden waardoor er dus weer iets anders komt waardoor de consument/gebruiker toch weer verrast wordt dat er nieuwe mogelijkheden komen. Driedimensionaal zoeken is bijvoorbeeld zo'n mogelijkheid. Als je Second Life en Google zou samenvoegen en je zou daar een soort somatische logoritmie op kunnen loslaten, dan zou je als individuele gebruiker driedimensionaal kunnen zoeken. Want Google is natuurlijk ook nog maar heel erg tekstgericht, plaatjes en video's. Als je die twee samenvoegt, dan heb je de zoekkracht van Google en driedimensionale, virtuele omgeving van Second Life, en dan krijg een somantische schil van, dus tussen de regels door betekenis van de woorden/objecten/onderwerpen die gezocht worden, die krijg je visueel. Dat zie ik nog wel een keer gebeuren. En dertien jaar geleden had ik het over mindpilot en als je het dan kan bedenken dat je kan zoeken via je mind, dan is het dan helemaal mooi. Je ziet de mindpilot-achtige dingen nu ook gebeuren... Het heeft even tijd nodig, maar dat vond ik toen ook al interessant. En de mensen vinden dit toch wel interessant, het geef ze iets nieuws om te ontdekken en om mee te spelen. Het moet niet heel vreemd en raar zijn, maar het moet passen binnen hun omgeving. En dat is een van die tips voor die bedrijven. Je moet het niet doen als on-top maar als je het kunt integreren binnen de dagelijkse werkzaamheden of binnen een teamvergadering, of een maandkrantje."

Stelling 4: Iedereen roept dat social media geïmplementeerd moeten worden in bedrijven, maar niemand vertelt hoe.

"Ja, hoor ik ook vaak. En dat wordt nog niet altijd zo opgepikt door degene die erover adviseren en de bedrijven zelf. Er zit een gat. En die self named social media experts die maken toch wel gebruik van dat gat, in de vorm van bijvoorbeeld een workshop geven. Gemeentes doen dat ook heel veel. Ze willen op de een of andere manier burgerparticipatie, nou

dan vliegen ze een expert in en die geeft aan wat er moet gebeuren. Wat ze dan niet doen is dat helemaal uitwerken in de normale flow die ze tot dan toe hebben, maar meer als top-off. Een fly-in-fly-out social media oplossing. En dat is wat ik in begin al zei... dat effect van wat je doet is heel belangrijk. En omdat het zo onbekend is en er zoveel verschillende dingen zijn, is dat wel interessant om goed te kunnen laten zien. Als ik dit doe/kan... dan dat. Dat zit nog niet helemaal aan het hoe, want hoe je het dan precies verankert binnen de organisatie dat moet nog worden bepaald. Die ‘hoe’ wordt niet altijd beantwoord nee. Dus als dat verwerkt kan worden in de toolbox zou dat zeker een meerwaarde geven ja.”

Dan heb ik als laatste nog een lijstje met mogelijkheden die de toolbox kan bieden. Zou je deze opties een ranking willen geven? Mocht je iets missen dan is er ruimte om dat erbij te schrijven.
[Lijstje wordt ingevuld.]

Heb je verder nog vragen en/of opmerkingen, of wil je zelf nog niets vertellen?
“Euhm... ja, de andere heet crossmediatoolbox en dit is socialmediatoolbox. Gaan jullie ook een nieuwe media toolbox maken?”

Hoe zie je dat dan voor je? Wat is je beeldvorming daarbij?
“Kijk, social media... Kun je je nog herinnering dat ik zo’n plaatje had over geïntegreerde communicatie, nieuwe media en social media. Social media is onderdeel van nieuwe media en nieuwe media is een onderdeel van geïntegreerde communicatie. Nieuwe media is ook de integratie van wat ik bijvoorbeeld net schetste van Google en Second Life, games, maps, allerlei informatie die anders is dan via social media. Op zich is het goed dat je het nu afbakt als social media... en dan heb je dus te maken met corporate immigrants. En bij nieuwe media heb je daar juist geen last van. Ook met reality-achtige oplossingen vind je het heel logisch dat het logo van Fleurop op het gebouw van Fleurop schijnt. En dat er wordt getoond dat in dat gebouw een geldautomaat zit. Dan wil je juist corporate immigrants want anders heb je geen interessante informatie. Dus bij de crossmediatoolbox vond ik het interessant dat je meer kijkt naar de crossmedia, maar social media is wat mij betreft een onderdeel daarvan terwijl nieuwe media zou eigenlijk meer andere toepassingen zijn dan traditionele communicatiemiddelen die wij kennen.”

[Geeft uitleg over opzet crossmediatoolbox en socialmediatoolbox > verdiepingsslag]
“Als je het zo uitlegt dan snap ik het, of het zo gezien wordt... Overigens vind ik wel... ik heb de App ook bekeken. Het fijne van de toolbox is dat je het in je handen hebt. Je kunt het echt neerleggen. Euhm... dat vind ik het sterke daaraan, ook om de verbindingen te laten zien. Bij de socialmediatoolbox zou het volgens mij wel meer virtueel kunnen dan fysiek. Zou ik eerder doen zelfs. En het onderhoud is denk ik ook makkelijker, voor als er dingen weggaan of bijkomen. Dat is misschien nog een van die tips voor het bedrijfsleven. Kijk, bij Fontys word je opgeleid met ‘communicatie is het belangrijkste in de wereld, buiten je vriendje om’. Maar dat is vaak maar een onderdeel, het staat nog geen eens op de managementagenda van veel bedrijven, communicatie... dat doen ze erbij. Dus als je iets specifiek wilt gaan doen, dan krijg je een soort disconnect. Dan krijg je dat een aandeelhouder roept ‘doe maar een Facebook-pagina’. Dat wordt sneller beslist dan de kleur vloerbedekking. Dus dat is ook wel iets om rekening mee te houden. Voor de rest heb ik eigenlijk niets meer...”

“Ik ben benieuwd. Wanneer komt ie uit?”

[Geeft aan dat het nog onbekend is, maar geeft een stukje inzicht in het businessmodel en opzet van de toolboxes.]

“Nog even iets over de crossmediatoolbox, want ik heb hem hier op mijn bureau liggen. Ik heb het laatst ook aan Mnky Business laten zien, een van de studentenbureaus. En zij doen veel voor Eindhoven Dichtbij, dat is een nieuwssite van de Telegraaf. Ik heb tegen ze gezegd en getweet, ook naar Werner, en ze gaan ermee aan de slag. Toen reageerde iemand van Eindhoven Dichtbij van ‘hej, dat is interessant van Mnky Business, ik wil samen met hun daar wel een keertje mee aan de slag.’ Zouden Werner en/of jij het interessant vinden om dat te combineren?”

[vanuit mijn kant een verkeerde betekenisgeving aan de vraag van Niels. Hij heeft het opnieuw uitgelegd.]

“De constructie zal dan als volgt zijn: Mnky Business wil de toolbox dan dus gebruiken met Eindhoven Dichtbij, want dat is hun opdrachtgever. Dus dan kun je zien hoe het gebruikt wordt. Je hoeft niet zelf een workshop te geven, maar in dit geval geeft Mnky Business dus de workshop. Dus dan zie je het gebruik van de toolbox. Dus een soort participerende observatie. Dus bekijken of er gebeurt met de dingen die we bedacht hebben ook zo gebeuren zoals we bedoelen.”

Ik leg dit voor aan Werner en hij zal daar vast wel iets mee kunnen doen.

“Monkey Business gaat er dus mee aan de haal... met of zonder Werner. Maar ja, ik noem dit gewoon even omdat het misschien wel interessant is voor Mnky Business omdat de auteur erbij zit en het zodoende kan verrijken, ook als de klant erbij zit. Ik denk dat Eindhoven Dichtbij dat ook wel interessant vindt. Die weten wel wat meer. Daar zit onder andere Mike Verdonk, dat is ook zo’n Twitter-koning. Ook voor socialmediacub Eindhoven, dus daar zit wel weer wat connecties voor Werner. Kijk maar of het past. Ik weet niet wanneer ze het gaan doen maar ik zal Mnky Business even mailen dat ze jullie op de hoogte moeten brengen als het zover is.

INTERVIEW 3

Datum: vrijdag 23 maart 2012
Doel: Imago van Media Outlaws achterhalen en aftasten wat de huidige klanten verwachten van de socialmediatoolbox.

Wilt u kort iets vertellen over uzelf?
“Over mezelf... ja nou, ik ben al sinds 1997 ondernemer. Ik ben hier begonnen en langzaam gegroeid naar een bedrijf met 7 à 8 mensen in vaste dienst. We zijn vooral gericht op service, verkoop wordt een steeds kleiner onderdeel van onze omzet. Service is op locatie en we doen systeembeheer, reparaties en vanuit hier hebben we ook een supportafdeling. Daar worden de hele tijd telefoontjes beantwoord en we hebben daarnaast nog een winkel, zoals je ziet. De winkel is laagdrempelig, mensen komen gemakkelijk binnen en zo kunnen we toch nieuwe klanten genereren zonder dat je echt naar buiten moet gaan met reclamefoldertjes of met advertenties. Euh.. we staan op het punt op het punt om de wijzigingen in de markt op te pikken. Dus het zeg maar steeds meer remote doen, er gaat ook steeds meer naar de cloud. Dus dat betekent dat de werkzaamheden voor ons gaan veranderen. Euhm... Er wordt andere apparatuur gebruikt, te denken aan android en apple en de smartphones, tablets. Mensen werken ook veel meer van thuis uit dus met die omzetting zijn we nu bezig. En dat is een van de redenen waarom we bij Media Outlaws terecht zijn gekomen. Media Outlaws is ook een klant van mij dus dat scheelt ook al. Ik probeer eigenlijk zoveel mogelijk bij klanten terug te leggen. Ik bedoel, zij zijn bij mij klant, waarom zou ik niet bij hun klant zijn. Ik had een goed gevoel bij Werner en ik had al een paar keer een beetje met hem zitten sparren en na zitten denken en eigenlijk heb ik door hem het project verder opgepakt. Wij zijn hoofdzakelijk gericht op de zakelijke markt. We hebben ook een stuk particulier en dat zal qua aantal klanten altijd wel hetzelfde zijn. Qua omzet is het maar een klein deel ten opzichte van de zakelijke markt. Zoals je ziet hangt daar ons nieuwe logo. Op de gevel hangt nog ons oude logo. Dus we zijn aan het omzetten. Er komt een andere website, andere visitekaartjes, andere uitstraling, toch andere diensten. Eigenlijk meer toegevoegde diensten, zoals 24/7 diensten, sneller aan huis. Dus niet volgende week of over een paar dagen, maar als het even kan nog dezelfde dag. Euhm, maar goed. Terugkomend op Media Outlaws... Ik heb met Werner een hoop gesprekken gehad en dat klikt gewoon goed. Ik vind hem een beetje een vooruitstrevend iemand die kijkt naar de toekomst, die weet wat er speelt en dat is tegenwoordig heel belangrijk. Kijk, als je nu al een beetje achteraan loopt in de ontwikkelingen dan loop je over 4, 5 jaar helemaal achter. En hij loopt eigenlijk vrij vooraan met zijn plannen en ideeën. Hij is heel creatief en dan vooral over wat je kunt aanpakken en wat je kunt veranderen.”

Was die vooruitstrevendheid van Werner de doorslaggevende factor om met Media Outlaws samen te werken?
“Ja. Ik heb een hele goede vriend en die doet eigenlijk bijna hetzelfde werk. Die had ik het anders wel gegund. Maar ik had bij Werner een goed gevoel. En omdat hij ook het hele verhaal zeg maar beheerste.”

Wat was dan de eerste indruk van Media Outlaws?
“Hij heeft wat dingen laten zien van waar hij ook gewerkt heeft en de ideeën die hij heeft en de passie en drive, die spraken mij wel heel erg aan. Dit alles gaf inderdaad wel de doorslag. Ik heb wel regelmatig contact gehad met allerlei bedrijven, maar meestal was het net niet. Dat is in het begin ook wel even fout gegaan, met Werner. Ik weet niet of het aan Werner lag, maar het lag ook stukje aan mij. Want gaandeweg het traject zijn mijn ideeën ook veranderd. Dus doordat je er heel druk mee bezig bent denk je, ‘ja wil ik dit wel?’ Je moet een keuze maken, je moet een richting bepalen... Je wordt gedwongen omdat je een ander pad op gaat. Dan ga je aan een logo denken, aan de uitstraling. We hadden in eerste instantie een aangepast logo van het logo dat we nu hebben. Ja, weet je... met dat logo was het voor de buitenwereld niet anders. Ze zouden wel zien dat er wat veranderd was, maar het moest echt compleet anders. Dat zie je nu wel, als je het nieuwe logo met het oude logo vergelijkt. Dat oude logo hebben we 14 jaar gehad, dus... het is in die jaren wel wat getuned hoor. Het is een vrij zakelijk logo. Het nieuwe logo is veel algemener, veel frisser en duidelijker. Daar ben ik echt blij mee. De website zie je naast het logo hangen, die wordt nog gebouwd. Geertje is daar nu mee bezig, dat loopt dus ook...”

Als je moet zeggen in welke fase je de beslissing hebt genomen om alles drastisch te veranderen, welke fase was dat dan?
“Dat was wel in de fase waarin we vooral met strategie bezig waren. We moesten echt iets anders doen. We moeten zien te bedenken hoe we kunnen blijven. Als je nu niet bijwerkt dan wordt je een automatiseringbedrijf. Ik wilde een nieuw, fris uiterlijk. We zouden hier gaan verbouwen maar nu gaan we hier waarschijnlijk weg. We hebben allerlei plannen die daar wel mee te maken hebben. Stukje particuliere markt wat zal verschuiven naar het internet, we moeten meer rust krijgen binnen het bedrijf zodat we ons kunnen concentreren op de zakelijke markt en de service. Er is nu door de winkel continu in- en uitloop en dat is vrij storend en kost enorm veel tijd. Mensen staan hier een uur in de zaak, vragen om een notebook en daar verdien ik nog maar 40 euro op. Dat schiet uiteindelijk niet op. We verkopen er nog meer bij, het zorgt wel voor een stukje omzet maar het kost veel tijd. En het kost natuurlijk ook mensen, je moet altijd bezetting hebben.”

En hoe heeft Werner die omschakeling opgepakt?
“Nou, wat ik eigenlijk miste... Dat mis je bijna altijd. Kijk, wat voor mij belangrijk was, dat mijn ideeën die ik had zeg maar ondersteund worden. Ik verwachtte eigenlijk een soort sparring, snap je. Dat ik tegen de ander kan zeggen van ‘joh, wat vind je van, vind je het iets, denk je dat het iets wordt?’. Natuurlijk zal die ander zeggen, ja als jij dat denkt dan maken wij daar wel een plaatje bij. Ik bedoel, dat is de geijkte manier van hoe reclamebureaus werken. Meestal roept iemand, wij hebben dit idee en dan is de reactie al gauw, oh, dat maken wij wel. En of het dan wel of niet werkt, dat is hun pakkie-an niet, hier heb je het, dit is het. En dat vind ik juist, als ondernemer, het aller- allerbelangrijkste voor bedrijven. Je moet niet iets maken zo van ja, dat wil hij zo en prima. Het sturen met het idee van ja, dat is grafisch misschien niet zo slim. Nee, dat verwacht ik niet. Ik verwacht dat ze zeggen zo van... jongens, als je dat goed doet, is dat iets wat toekomst is, is dat wat mensen willen. Dan hoeft je echt niet het hele traject te doorlopen, dat kan ook niet. Dan zou je naar elk bedrijf onderzoek

moeten doen en moeten onderzoeken hoe de markt in elkaar zit. Maar voor het gevoel van wat hij doet, omdat wij een soort vak hebben wat bij iedereen speelt en niet ver van de persoon af ligt. Iets wat heel specifiek is, een ver van de bed show dat is inderdaad wat algemener qua werkwijze. Maar iets wat dichtbij staat en eigenlijk voor iedereen een belangrijk rol heeft in het dagelijks leven, daar verwacht ik dan wel een soort terugkoppeling of een reactie van ‘ik zou het zus of zo doen’. Maar goed, wij zijn een traject ingegaan. De eerste keer het logo, en toen dacht ik meteen van dit is het niet. Dit is niet wat ik wil. We zijn toen vanuit het logo naar alle andere dingen gaan werken, zoals het visitekaartje en de website. En dat is eigenlijk ook niet de goede manier, de goede gang. Maar het is uiteindelijk toch iets geworden waar ik een fijn gevoel bij heb. Werner heeft het trouwens wel tegen mij gezegd hoor, zo van ... ‘luister eens, je moet eigenlijk die vragenlijst invullen. En loop dat plan nou eens door’. Maar ik had verwacht, vooral door de gesprekken die we hadden, dat hij daar al een goed beeld van had. Dat had ik verwacht, ‘ach... hij weet wel wat ik wil’. Toen hebben we daarna toch die vragenlijst ingevuld en van daaruit heeft hij wat dingen gemaakt. Het traject dat daarna kwam, daar heb ik wel redelijk in gestuurd. Ik vertelde dat ik iets met knoppen, buttons wilde. Dit logo heeft hier al heel wat keren gehangen, in allerlei verschillende versies. En uiteindelijk hebben we daar wel een goed gevoel bij gekregen.”

En de begeleiding van het project en het contact zijn verder wel goed bevallen?

“Nou.... Werner werkt bijna dag en nacht, dus je krijgt informatie ook wel eens ‘s avonds toegestuurd. Dus je merkt wel dat het allemaal ingepland moet worden. Het waren elke keer stapjes. Dat geldt voor nu ook, ik zit nu te wachten op Geertje, op de tweede en derde pagina van de website. Ik weet dat ze ermee bezig is. Zat van de week toevallig bij hun op de zaak. En dan hapert dat weer even. Ik wil dan verder, ik wil die visitekaartjes. Die hebben we dus nog steeds niet, we hebben geen visitekaartjes. En ik wil die website uiteindelijk gaan bouwen. Dus het gaat een beetje met horten en stoten. Ze hebben het redelijk druk en Werner zit naast Ben en dan nog Nancy... ze moeten alle drie hun planning vol krijgen.”

Maar gedurende dat proces houden ze je wel regelmatig op de hoogte van de voortgang?

“Jazeker. Als ik Werner iets mail krijg ik meestal ook heel snel een mailtje terug. Dat loopt verder wel goed. Voor een stukje heeft de voortgang ook met mijzelf te maken hoor. Dat ik dan weer denk van ja, dat is het niet en snap je... Dat ik dan twijfel van ja, wat dan. Ik bedoel, in zo’n traject.... Dat was trouwens wel lachen. Ik was deze week bij hun op de zaak. Er zat een andere klant en die riep, ‘ja ik wil dit zo en dat zo’. Die inbreng van die klant die heb je dus continu. Dus je bent continu bezig met wat wil die klant. Daar moet je telkens op reageren. De klant kan zeggen, ja ik wil dat icoontje daar en dan weer het icoontje daar. Dus elke keer moet je er weer inspringen en je kunt het nooit in een keer afwerken. Dan doe je iets en wil je een reactie, maar die komt dan pas weer een dag later. Maar goed, dat is ... ja, dat is soms wel eens moeilijk.”

Dan wil ik nog graag weten welke rol communicatie binnen jullie bedrijf speelt.

“Nou ja... dat ligt eraan wat voor soort communicatie. Dat speelt bij ons de hele dag door, telefoontjes, mailtjes, mensen in de winkel. Je bent continu met klanten bezig. Het zijn geen machines, ja... je werkt wel met machines maar daar zit een klant achter. Dus de hele dag ben je met klanten bezig, offertes maken, mailtjes sturen, facturen sturen, protocol maken, etc. Dus het is eigenlijk de hele dag. Wat we naar buiten doen aan communicatie is tot nu toe nog minimaal. Qua reclame of Facebook, of Twitter of wat dan ook eigenlijk nog bijna niks. En euhm, daar ben ik al heel lang mee bezig om dat eens een beetje op te starten en dat kan ik niet alleen. Dat moet vanuit de informatie die wij krijgen doorgevoerd worden op de website. De website moet klaar zijn, dan kunnen we het daar weer aan koppelen. Dus dat stopt nu weer even. We zijn nu denk ik bijna anderhalf jaar bezig en dan hebben we in principe alleen nog maar een logo. Het heeft even stop gelegen, ik heb geroepen... ‘ho ho ho, stop, dit gaat niet goed. Dit klopt niet bij hetgeen wat ik wil’. Dus heeft het een paar maanden stil gelegen en toen is het weer doorgedaan.”

De nieuwe look & feel van het logo en de website, is dat ook al doorgevoerd in bijvoorbeeld de manier waarop jullie klanten benaderen?

“Dat is ook een onderdeel, in hoe de kleding is en hoe de werknemers zichzelf presenteren. Dat is al een idee dat er sinds december ligt, maar dat duurt allemaal lang en dat hoort er inderdaad ook bij. De auto’s zijn nu opnieuw beletterd en dat geeft ook een frisse uitstraling. Alleen de kleding moet nog komen. Qua communicatie is er verder niks veranderd.”

Dus dat is verder al zo ingericht dat het aan jouw ideeën en wensen voldoet?

“Nou... ik denk dat... Omdat je nu die vraag stelt, ja... daar hebben we eigenlijk niks aan gedaan. En ik denk ja, misschien wel verstandig om ook dat eens op een andere manier aan te pakken. Toevallig kwam ik een mailtje tegen van een bedrijf en daar stond iets nieuws onder en dat vond ik wel leuk eigenlijk. Even kijken of ik hem nog kan vinden... ‘Met plezier tot uw dienst.’ Dat is eigenlijk iets heel simpels. Dat vind ik wel mooi. Wat zouden wij eronder kunnen zetten waardoor het wordt onthouden? Dit onthoud ik. Dit kun je zo terug vinden van ‘heej verrek, dat valt me op.’ En dat zijn eigenlijk allemaal hele kleine details en daarom ook... Wat jij nu eigenlijk doet bij Media Outlaws, dat soort mensen hebben wij eigenlijk ook nodig. Maar ik heb daar geen tijd voor want normaal ben ik altijd weg. Nou toevallig heb ik vandaag een dag waarop ik allerlei andere dingen doe. Maar normaal, dit soort dingen... de communicatie opstarten, kijken hoe het personeel met elkaar en de klanten omgaat... Ja, dat is voor ons niet betaalbaar om daar continu iemand op te hebben. Maar het zijn wel de kleine details die het hem uiteindelijk wel doen. En inderdaad, de afsluiting van een mailtje... Het nieuwe logo in de mail ziet er al veel vriendelijker uit. Heel veel mensen zeggen ook dat het fris is en op ze afkomt. Ze vinden het wel groot, wat Werner ook al zei, maar dat geeft niets... laat maar staan. De details, wat jij zegt, daar heb ik niet over nagedacht. Dat vind ik ook wel weer de taak van degene die het hele traject doet, snap je. Maar ja... dat is ook logisch. Dat is het werk van een reclameman. Elk dingetje kost gewoon geld. Als je dat wilt, dat kan... maar dat kost geld. Kijk, we hadden een bedrag afgesproken en daar zijn uren overheen gegaan en er is niet gecommuniceerd van luister, het bedrag wordt hoger omdat we meer uren hebben moeten maken en ja... laat maar.

Ik heb tussendoor ook veel aan Werner gevraagd en die momenten zijn ook niet gefactureerd, dus ik dacht, laat maar. Daar doe ik niet moeilijk over. Maar eigenlijk zou je pakketten moeten hebben waarin duidelijk wordt dat ze dat doen voor dat

bedrag. En of het dan 20, 100 of 300 uur is, dat zou dan niet moeten uitmaken. Wij werken daar ook mee. We krijgen een project, dan schatten we in dat het 20 uur kost, en dan kost dat het volgende bedrag. Maar dat heeft het voordeel dat de klant weet waar hij aan toe is en verder is het ons probleem. Snap je? En ik snap wel dat creatieve uren ook duur zijn, maar ja... Aan de ene kant denk ik van als je je goed hebt ingeleefd in de klant, dan moet er iets uitkomen. Je loopt natuurlijk de kans dat de klant zichzelf er niet in herkent. Eigenlijk is het een stukje verkoop hè... Vind je niet? Verkoopkosten, laat ik het dan zo zeggen. Als ik naar jou toe kom en jij zegt van ik wil netwerken en dit en dat... en dan kun je uren tussentekenen en een offerte opmaken en dan kan ik zeggen ja, dat gaat niet door. Ja, en die uren dan? Dus dat is eigenlijk in dit verhaal ook. Die creatieve uren horen erbij, maar als je in dat grote project zit dan neemt het bedrijf een risico omdat het met representatie te maken heeft en gaat vooruitdenken. Ja, jullie zijn er niet dus hebben jullie allemaal pech. Dus een heel stuk van wat zij doen wordt gewoon betaald en dat is een stukje in het verkoopverhaal. Want je moet maar afwachten wat je krijgt hè. En als je dan iets krijgt waar je het niet mee eens bent dan moet het aangepast worden en daar moet je nog voor betalen ook. Dus dat vind ik altijd heel moeilijk in de reclamewereld, heb ik altijd al gevonden.”

Dus eigenlijk besloot je een reclamebureau in te schakelen omdat je totaal iets anders wilde?

“Ja, inderdaad.”

En dat met de bedoeling om jouw ideeën en visie te vertalen naar tekst en beeld?

“Ja.”

En had je de verwachting dat zij dat met jouw input konden versterken?

“Ja. Dat had ik wel verwacht. Dat is ook wel gebeurd hoor. Er zijn dingen waarvan ik denk, ja goed... daar ben ik wel blij mee. Dat is slim, dit is fris en leuk. Maar kijk... Hele simpele dingen. Wij hadden, als je dit ziet... we hebben dit logo. Die kleuren zijn ontstaan. Dit was bijvoorbeeld een keer blauw en dit een keer groen. Toen hebben wij gezegd, ja luister... als je dit in balans wilt hebben dan kun je die twee beter omdraaien. En toen dacht ik, moeten wij dat verzinnen of zit er een idee achter waarom die kleuren zo zijn? Dan had ik van een reclamebureau verwacht, ja dat is daarom en daarom. Maar het wordt meteen... zo van, ja doe maar.”

Dus soms miste je de onderbouwing?

“Ja. Dat waarom... Ik vond dat wij eigenlijk heel veel moesten sturen. ‘Is het niet beter om het zus en zo te doen?’ Euhm... Dat was ook met kleuren en met letters. Ook met IT in het zwart. Dat moest daar terugkomen, maar wel groter zijn want het moest verband leggen met... Anders las je het als ‘let it work’. Uiteindelijk hebben ze het toegevoegd en toen dacht ik, mmmm... Een vormgever moet dat zien. Die is daarvoor opgeleid en die kan dan zeggen van ‘ja luister, dat is niet slim, dat werkt niet of dat kan beter zo’. Ik vind het prima als dat groen was geweest en dat blauw, maar dan met een goede onderbouwing. Dan had ik dat begrepen. En niet zomaar groen en blauw maken... Dan vraag ik me af, is dat wat ik wil? Als een klant tegen mij zegt ik wil daar dat icoontje en het lijkt mij niet verstandig want mensen beginnen te kijken op linksboven dus zou ik hem daar zetten. Dat werkt beter en de andere situatie, dat was nu een beetje het geval.

Wat was de reden waarom je in twijfel kwam?

“Ik denk... Geertje werkt er nog niet zo lang, ik denk dat het de samenwerking tussen Geertje en Werner is. Geertje doet iets, dan kijkt Werner het na en dan is het al meteen van ja, stuur maar, is goed zo. En dat stukje, dat hij vraagt heb je hier aan gedacht, heb je daar naar gekeken... daar is misschien te snel overheen gekeken. ‘Als hun dat willen, doe maar.’ Snap je? Het lijkt veel kritiek, maar ik ben gewoon tevreden en blij met het logo. En ik ben blij dat we kunnen aansturen tijdens de processen. Maar ik af en toe wel het gevoel dat wij het moesten bedenken of zijn wij de enigen die het zien? Doen wij iets fout of hebben wij daar nou echt geen verstand van? Drukken we onze mening teveel door? Dat gevoel had ik af en toe.”

Waarin denk je dat Media Outlaws zichzelf onderscheidt van andere reclamebureaus?

“Door de persoon. Werner. Het is een klant van mij, dus dat is anders. Ik denk dat ik hier als potentiële klant in Nuenen zou zitten en ik kom met hem in aanraking, via social media ofzo. Dat ik dan met hem in gesprek ga. Hij was al klant van mij dus het was niet helemaal te vergelijken met een nieuwe klant.”

Ben je bekend met de crossmediatoolbox?

“Ja en nee. Ik zie het heel veel voorbijkomen, op Facebook en Twitter. Hij heeft het me uitgelegd en laten zien. Luister... jongens jullie willen iets gaan doen, kijk dan daar eens naar en dan pak je dat. Maar in die fase zijn wij eigenlijk nog niet. We zijn nog steeds bezig met vormgeving en zorgen dat de basis er is. En daarna, als alles pas klaar is, kunnen we naar buiten treden. Ik kan nu geen foldertjes rondsturen met ons nieuwe logo en dan het oude logo op de website laten staan. Dan denken mensen, is dat hetzelfde bedrijf? Dat gaat niet.”

Maar als je een eerste indruk moet omschrijven?

“Zoals de opzet is en het kleurrijke en de doos... alles... het ziet er gewoon goed uit, gelikt en verzorgd uit. Euhm... Ik weet niet of ik hem zou gaan gebruiken als klant zijnde, want ik vind dat eigenlijk het werk van de reclameman. Ja, leuk, maar dit wil ik en zoeken jullie er maar bij wat er het beste bij past. Ik heb nou het gevoel dat je het teruglegt bij de klant. Dat ze zelf maar moeten kijken wat ze willen en dat zij er vervolgens iets voor maken. Euhm... of ik snap niet helemaal goed wat het product moet doen. Dat zou ook kunnen. Dat ik zou zeggen, ja wat moet ik ermee. Maar wat ik er in eerste instantie van begrijp is dat de klant zelf kan bepalen van wat zijn nou allemaal vormen van communicatie en die kun je kiezen en dat kun je dan zo en zo doen. Dat is voor mij het gevoel van wat het product voorstelt. Ja.”

Dus je hebt geen officiële workshop gevolgd?

“Nee, inderdaad. Wij zijn eigenlijk nog zo bezig met de eerste fase en hij heeft het een paar keer laten zien. Het is hartstikke

mooi en verder is het nog niet gekomen. Dus we hebben er nog niets mee gedaan.”

[Uitleg van de socialmediatoolbox]

Wat is jouw beeldvorming bij de socialmediatoolbox?

“Euhm... ja... nou voor mij is het belangrijk, als ik kijk naar ons bedrijf dat het ons kan helpen middelen te kiezen waarmee we onze website en diensten kenbaar kunnen maken. En daar zoek ik eigenlijk ook ondersteuning in straks. Om de goede middelen toe te passen... ik zie op het gebied van telecom ook dingen voorbij komen waarvan ik denk, jongens... dat gaat toch helemaal nergens over. Wat moet ik ermee? Onzin dingen en je komt dan als bedrijf ook niet serieus over. Euhm... Maar goed, dat is dus de volgende stap die we moeten gaan doen. Elk keer een stap... dan is de website klaar, dan zijn de visitekaartjes klaar, dan is de uitstraling klaar en nou kunnen we naar buiten. Nou kan ik eigenlijk nog niks.”

Dus als de socialmediatoolbox er eenmaal is dan zouden jullie het willen gebruiken om...

“Om te kijken welke dingen bij ons passen en hoe we dan op een goede manier naar buiten kunnen treden.”

De integratie van social media zie je wel?

“Ja... nee, nou... ik zou niet weten waarom we nog via de ouderwetse manier... Foldertjes wel. Kijk, we zitten ook nog in een doelgroep waarin mensen er niet mee bezig zijn. Dat zijn de wat oudere mensen die een pc'tje hebben staan. Die doelgroep hebben we nog steeds en die zullen we op een andere manier moeten benaderen. Maar daarnaast, op zakelijk gebied zullen we social media gaan gebruiken.”

Als je die verdeling in percentage zou moeten uitdrukken, hoe zou dat er dan uitzien?

“Als je naar aantallen kijkt... ja, dat weet je trouwens niet als je naar social media kijkt. Dat kan natuurlijk 1000 of 100.000 keer vermenigvuldigen, maar als je kijkt naar folders. Die gaan we in de hele regio verspreiden als ze klaar zijn. Dan spreek je over 10.000 of 20.000 folders. Dat is een folder waarin staat dat we aan huis komen, dat we 24/7 service hebben. Social media zal een koppeling naar de website krijgen. De Facebookpagina van IT Pro heb ik al, dus dat zijn wij wel dingen die we dadelijk gaan inzetten ja.”

Nou heb ik een klein lijstje bij met daarop de opties die als doelstelling kunnen worden aangeduid. Zou je een ranking kunnen maken van deze opties en indien nodig kunnen aanvullen?

[Christ vult het lijstje in.]

“Kijk... wat belangrijk is, je moet gaan nadenken van nou, als ik een probleem heb, want daar gaat het om.. wat doe ik dan? Kijk ik op mijn telefoon? Ga ik het internet op? Hoe ga ik dan? Dat zou betekenen dat je misschien een app moet hebben waarin je kunt aandrukken wat je wilt hebben of dat je juist kunt bellen. Dat zijn dingen... welke kant ga je op, welke doelgroep... Ik denk dat iedereen bij ons de doelgroep is. Daar heb ik het met Werner ook over gehad. Wie zijn onze klanten? Ja, iedereen. Een opa, oma, een jong iemand, iemand met een pc, tablet en smartphone... iedereen is onze doelgroep. Als je naar de inkomstenkant kijkt dan is de zakelijke markt bij ons het belangrijkste. Kijk er zitten nou twee mensen buiten en die verdienen net zoveel als dat ik 20 pc's verkoop, snap je? Die verhouding, zakelijk, is wel heel belangrijk bij ons. Het loopt alleen wel in elkaar door. Dat zie je nou ook, ik bedoel die particulier is een werknemer en die werknemer werkt bij een bedrijf en dat bedrijf is ook een klant. Het gaat steeds meer in elkaar zitten. Daarom zijn we er nu mee bezig om de bedrijven een fijn gevoel te geven, maar ook de particulieren. Dat is het belangrijkste van wat we nu proberen naar buiten uit te stralen ja.”

Wat zou er vooral niet moeten gebeuren met de toolbox?

“Ja... nou, daar heb ik eigenlijk helemaal geen idee over.”

Dus je kunt ook niet aangeven wat niet slim is om toe te voegen aan de toolbox?

“Ik ben erg positief ingesteld dus daar ga ik ook niet... en dan nog, dan zal daar wel een reden achter zitten. Dus nee, ik heb niet zoiets van, pfff... nee, dat is niet handig. Nee, totaal niet.

Dus je hebt wel vertrouwen in de socialmediatoolbox?

“Ja precies.”

Als de socialmediatoolbox er eenmaal is, wat zou er dan volgens jou gecommuniceerd moeten worden?

“Nou, weet je wat het is. Je moet er eigenlijk voor zorgen dat de mensen zichzelf er zo min mogelijk in hoeven te verdiepen. Ja dat klinkt raar, maar ondernemers hebben het al druk genoeg met andere dingen. Die moet geen dingen moeten lezen en moeten uitzoeken. Die moet eigenlijk gewoon zeggen van, luister eens... dit is mijn probleem en dan tsjak, tsjak, tsjak. Dit is dat pakket en dat is dat pakket en dan is het klaar. Ik kan me best voorstellen dat... ik ben een groot bedrijf en die gaan met de toolbox zitten spelen, de pr-afdeling bijvoorbeeld. Dat kan ik me goed voorstellen, maar voor de kleinere ondernemers, zoals ik... vind ik dan dat wij zijn, denk ik niet dat hij daar tijd voor heeft. Luister, die zal zeggen dat wil ik en hoe pakken we dat aan? Als je dan dit wilt kost het dat en als je dat wilt dan kost het dat.”

Dus wel meteen een indicatie wat het zou kosten/opbrengen als er een bepaald communicatievraagstuk is?

“Ja precies. Dat is wel heel moeilijk. Bij social media is datgene wat het uiteindelijk oplevert bijna niet te meten he. Dat zijn trouwens wel he... er zijn ook reclamebureaus die dat op een gegeven moment doen he. Euhm, die mee participeren in het resultaat dat het brengt. Dat je zegt van luister eens... we hebben nu zo'n omzet, eerst komt het, dan groeit het, dan

verandert de situatie en... Meestal heeft het daar ook direct mee te maken. Dus een gedeelte van jouw kosten die worden gedekt door de order, en een gedeelte van de opbrengst voor het reclamebureau zit in het stukje meerbreng. Zo van, ja luister eens.... dat het voor iedereen interessant is. Dat zeg maar dat gekoppeld is. Dan is het belang van de reclameman groter, maar ook zijn euhm... zijn verbinding met het project wordt ook groter. Gaat het goed, dan heeft het uiteindelijk ook effect op de reclameman. En niet zo van, ja hier heb je het en zoek het maar uit. En dan niet van lukt het niet, ja jammer... Snap je? Zo'n gevoel heb ik wel eens. Het gaat om de toegevoegde waarde. Dat is hetzelfde als met een pc. Dat kun je ermee, let daarop en kijk hiernaar... Die toegevoegde waarde is niet alleen het product en het resultaat, het is ook het meedenken. Want het is niet het eerste bedrijf waar jij iets voor opzet. Anders ben je een fabriek aan het worden. Het moet juist die creativiteit zijn en meedenken met de klant. Het moet echt elke keer zijn dat men denkt van 'hee, dat is fris en dat is anders.”

Als je een socialmediavraagstuk hebt, in welk kanaal zou je op zoek gaan naar het antwoord?

“Euhm... ik zou kijken wie zich op het gebied van social media het meeste roert. Op Twitter volg ik een aantal mensen die regelmatig wat schrijven en van zich laten horen. En euhm... gewoon lezen en eigenlijk kom je die mensen vanzelf wel tegen. Alles is met elkaar verweven en dan kom je telkens dezelfde persoon tegen. Ik ben nu aan het kijken naar mensen die ik veel terug zie komen. Hoe die dat doen en wat die communiceren, waar gaat het over? En euhm... de ene doet dat met klanten: ik mag daar naartoe en ik mag daar naartoe. Voor sommigen is dat natuurlijk best gevaarlijk. Maar in sommige branches kan dat toch wel. En euhm... ja, ik ben gewoon aan het kijken wat voor ons interessant is. Daar kijk ik naar. Er is een verschil van social media 'experts' en mensen die het momenteel gebruiken. Dus die ben ik aan het volgen en aan het kijken hoe ze dat doen. Wie geeft mij een goed gevoel en die doet het op de goede manier en waar ligt dat dan aan. Wat communiceren ze?”

Dus je kijkt wel verder dan datgene wat op de voorgrond speelt?

“Ja, ja... zeker.”

Dan kom ik eigenlijk bij de laatste vraag. Heb je misschien nog een advies voor Media Outlaws? Je had het daarstraks al over pakketten...

“Nah, voor mij is gewoon belangrijk, wat kost het? Dat wil ik wel en dat wil ik wel... maar wat kost het me en wat krijg ik dan uiteindelijk? Kijk, wat nu zijn we eigenlijk, voor mijn gevoel... eigenlijk hebben we nu alleen een logo voor het bedrag x. En dat is eigenlijk het eerste stuk. Nu beginnen we aan de website en dan komt er weer een bedrag bij. Het eerste stuk in dat eerste verhaal. Ja, in principe hebben we stappen ondernomen en hebben we logo's ontworpen... en toen is dat hele verhaal aan de kant gegaan en toen is dat weer opnieuw opgepakt. We zijn nog geen eens bij die folder. Dat eerste stuk heeft me geld gekost, ben ik kwijt en ik heb er niks voor terug gekregen. Euhm... dus wat ik daarstraks ook al zei. Je begint ergens aan maar dat stukje gaat dan om wat voor reden dan ook niet goed, daar heb je helemaal vol voor betaald en dan zit je eigenlijk hetzelfde traject te doen en daar moet ik opnieuw voor betalen. Dat geef mij niet echt een fijn gevoel. Ik ben er nu blij mee, maar stel dat het de tweede keer weer was fout gegaan, dan was ik én een hoop geld kwijt geweest en ik heb nog steeds geen tevreden gevoel en dan heb ik ook niks. Nu zijn we begonnen, hebben we tijd in gestoken...”

[laat mij de eerste voorstellen van IT Pro zien. Daarin zijn zowel logo als visitekaartjes, website, folder, flyer, nieuwsbrief, etc te zien.]

“Dat is uiteindelijk ook helemaal afgekap't en zijn we opnieuw begonnen. Dus hier heb ik voor betaald en dat is niet wat ik wilde en nu heb ik dat... [wijst logo aan] en dan komen er nog steeds bedragen bij. Snap je? Het geeft geen fijn gevoel.”

Kun je voor mij nog een keer kort samenvatten waarom je opnieuw bent begonnen?

“Nou... wat ik daarstraks al had verteld. Doordat je met het project bezig bent ga je nadenken, wat wil ik uiteindelijk hebben, wat voor uitstraling wil ik hebben? Ik had een idee over de uitstraling, fris, nieuw... en het oude logo paste er niet bij. Toen heb ik gezegd dat dit niet was wat ik wilde. Ik heb alleen nooit gecommuniceerd dat het een heel ander logo moest zijn. Euhm... misschien had Werner moeten zeggen, luister Christ... je moet echt heel iets anders doen. We gaan dat logo van jou niet aanpassen, ik vind dat je iets nieuws moet. Dit blijft een verouderd logo en we zetten er 24/7 en passen wat kleine dingen aan... Er was te weinig inbreng van hun uit, euhm... naar aanleiding van alle gesprekken. Ik had iets anders verwacht. Hij had zoiets moeten hebben van luister, dat ga ik eens helemaal omgooien. Dat kan ik zo en zo doen. En niet het hele verhaal met alles uitwerken. Want alles was al uitgewerkt met dat logo. Ik dacht wow! Nu heb ik allemaal dingen die ik niet wil hebben. Ik had eerst het logo willen zien en willen beslissen of dat het was. En pas al die andere dingen maken. Snap je? Er is heel veel tijd gestoken in briefpapier, enzovoorts, enzovoorts terwyl... Het was meer van 'we hebben iets, folder komt eraan'. Als ze nou even gestopt waren bij het logo, is het dit? En dan misschien bij één vorm blijven, misschien autobeleddering. Dan had ik sneller stop kunnen zeggen en was niet al het werk voor niks geweest. En dan had ik er niet voor hoeven te betalen.”

Dus vooral voor de kleine ondernemers geldt eerder inzicht geven in de beginfase van het traject?

“Ja, ja. Want dit is leuk en dan zit je te kijken... Dan kun je wel details aanpassen maar je kunt niet de hele boel omgooien. En dat wordt op dat moment wel gedaan. Stop, stop stop... Ik ben tussendoor nog met een hoop mensen gaan praten. 'Wat is dit? Wat vinden jullie ervan? Dit is hetzelfde. Ik zie het verschil niet'. Nah, dan moeten we iets anders, hup. En we hebben toen gekeken naar wat hip en modern is, ook qua kleur. Dussuh...”

Heb je verder nog vragen of misschien opmerkingen? Wil je misschien nog iets kwijt?

“Nee... de dingen die ik gezegd heb zijn redelijk duidelijk. Nee, voor mij blijft... Het is ook een stuk mijn schuld. Mensen zeggen, nee dat is niet waar. Maar dat is eigenlijk wel waar. Dat bedrag dat ik heb betaald heeft mij alleen een logo

opgeleverd en nu heb ik meer betaald en nu krijg ik twee webpagina's. Of visitekaartjes. Een van de twee, ik weet het niet meer. Dat had er eigenlijk allemaal al moeten zijn binnen dat bedrag. Ik heb al meer betaald voor het hele project dan afgesproken was + nu weer voor losse dingen. Het is wel in overleg gegaan en ik heb overal ja op gezegd dussuh... ik kan daar niet achteraf op terugkomen. Maar dat is wel mijn gevoel geweest in dit verhaal en dat vind ik een beetje jammer. Terwijl ik wel heel tevreden ben nu hoor, voor wat het resultaat tot nu toe is. Maar ik ben nog lang niet klaar. Ik moet nog folders hebben en eigenlijk ook nog briefpapier. Briefpapier heb ik eigenlijk niet nodig maar misschien.... al is het maar digitaal. Dan kunnen we in ieder geval iets doen. Nu hebben we ons oude briefpapier nog. Maar dat stukje heb ik nog niet. Ik heb al heel veel gegeven maar ik heb nog maar een klein stukje terug. En dat zijn dan weer dingen, als het goed was gegaan dan had ik dingen ook weer terug gelegd. Dan was het van jongens, maak ook die website maar. Maar nu ga ik alternatieven zoeken. Maak maar een ontwerp en dan kijk ik zelf wel hoe ik de achterkant van de website ga bouwen, dan zoek ik daar zelf wel iemand voor. Ik wil helemaal niet weg hoor, dat is niet mijn... omdat ik dit kosten heb gemaakt... anders had ik gezegd, jongens, regel het maar want het is super. De inzet van Werner is geweldig en daar ben ik ook heel blij mee want anders had ik het ook nooit gedaan. En ik heb er nog steeds een goed gevoel over. Alleen dat is verder dus wel jammer. Ik denk dat ze goed bezig zijn en luister... ik ben ondernemer en ik maak ook wel eens dingen waarvan ik achteraf denk dat had ik net iets beter kunnen doen. Dat blijft altijd. Ik neem het dus ook nooit iemand echt kwalijk. Jongens, dat gebeurt. Kunnen we alleen maar van leren. En dat ben jij nu aan het doen. Nee, maar dat is wel een aparte wereld, reclame. Heb ik altijd al een beetje... ik krijg niks tastbaars. Ik krijg niks tastbaars van wat het uiteindelijk bij de klant brengt. En dat is eigenlijk ook bijna onbetaalbaar. Want dan moet je marktonderzoek doen, polls houden... Dat is wel lachen want als ik het logo aan andere grafici laat zien hebben ze er allemaal een andere mening over. En dat is bij ons ook. Als iemand iets zegt over een pc heeft een ander daar weer een andere mening over. Ik heb iemand die heeft bij ons gewerkt en die bouwt ook websites. Die heeft ook een mening en een andere bouwverwerkt zegt weer wat anders. Het is toch smaak. Luister, een blauwe blouse vind ik mooi maar een ander vind het misschien weer helemaal niks. Dat blijf je houden. Het gaat er uiteindelijk om wat het een ander doet. Wat gebeurt er als men het logo ziet? Ik krijg gewoon veel positieve reacties en dat is fijn om te horen. Het kost een hoop geld. Je wilt bevestiging. Als het dan wordt bevestigd rechtvaardigt dat de uitgaven. Dan denk je, gelukkig... we hebben er toch nog iets voor gehad. En het busje ook die achter staat. Als je die ziet, dat ziet er gewoon super uit. Het flitst gewoon, woow.... er komt iets binnen. Daar ben ik heel blij mee."

INTERVIEW 4

Datum: dinsdag 27 maart 2012
Doel: Visie vanuit verschillende invalshoeken op zakelijke social media achterhalen en eventuele ontwikkelingen in kaart brengen. Daarnaast in beeld brengen wat zij verwachten van de socialmediatoolbox.

Wilt u kort iets vertellen over uzelf?

"Ik werk hier sinds 2008 en ik ben 7 jaar advocaat. Hiervoor bij Dirkzwager in Arnhem, een heel groot kantoor. Ik doe arbeidsrecht en ondernemingsrecht, maar een hoop vanuit arbeidsrecht. Als het rustig is kom je om 09:00 en ga je om 17:00 naar huis. Als het werk gedaan ga ik hier niet de stippen op de muur tellen. En als het druk is dan zit je hier tot 19:30 en werk je door tot het af is, of in het weekend of 's avonds. Je hebt toch een baan waarbij het op die manier werkt en je moet het zelf natuurlijk een beetje in balans houden. Kijk, als ik hier een dag van 07:00 – 19:00 heb gezeten dan ga ik de dag daarna gerust wat eerder weg. En als je in het weekend nog een zitting hebt gehad dan ga je naar de zitting gewoon naar huis. Het is niet zo erg als het lijkt. Je hoort die verhalen over de Randstad wel, wat er van waar is weet ik ook niet hoor want ik heb daar nooit gewerkt. Van ja... je moet eigenlijk perse tot 20:00 uur zitten want dat hoort toch wel, ja... daar hebben wij hier echt helemaal geen last van."

Hoeveel mensen zijn er hier werkzaam?

"We hebben drie vestigingen, 's-Hertogenbosch, Breda en Uden. In totaal hebben we om en de nabij 42 advocaten met natuurlijk nog een heleboel ondersteuning als secretaresses, administratie en dat soort dingen. Nogal een flinke omvang maar omdat het over drie vestigingen verdeeld is... Hier hebben wij, meen ik, 16 advocaten dus is het toch nog klein, op zich terwijl je toch bij een grote organisatie werkt."

Dat komt de sfeer wel ten goede?

"Jazeker, ja. Je weet hier echt van mensen of het kind griep heeft en wat ze in het weekend doen. Ja, anders dan bij mijn vorige kantoor dat je in de lift staat en denkt: is het een collega, is het een stagiaire, is het de tuinman.... Ja, dat is wel het leuke van dit kantoor."

Welke rol speelt communicatie binnen het bedrijf?

"Euhm.. Ja, communicatie is in mijn vak natuurlijk heel belangrijk. Dat is natuurlijk in de verhouding advocaat – cliënt. Ook vanuit het kantoor, marketing, speelt het een rol. Ja, en... we hebben een Officemanager in dienst die zich daar wel mee bezig houdt en we hebben een reclamebureau ingeschakeld die ons daar bij helpt. Dus het speelt in meerdere facetten wel een grote rol, en dat is natuurlijk wel bij elk bedrijf. Ik weet niet wat je meer specifiek wilt weten?"

De Officemanager verzorgt dus eigenlijk de gehele communicatie naar buiten toe?

"Ja, afhankelijk van het onderwerp. Ik bedoel, zij is wel de schakel tussen de drie vestigingen en zij is degene die overal van op de hoogte is. Ons kantoor heeft een dagelijks bestuur, daar zitten drie advocaten in en zij is daar secretaris van. En zij bekoststoven uiteindelijk eigenlijk alles, samen met de vennoten van kantoor natuurlijk. Maar goed... Reclame-uitingen

worden samen met het reclamebureau afgestemd."

En daar is zij verantwoordelijke voor?

"Ja, samen met het bestuur. Zij is meer de uitvoerende schakel."

Waar denk je zelf over twee jaar te staan?

"Dan ben ik hier nog werkzaam. Het is echt een heel leuk kantoor."

Wat is jouw visie op zakelijke social media?

"Nou, wij zijn er op dit moment wel mee bezig en voor ons als advocaten is het een beetje lastig. We lopen altijd achter de feiten aan te hobbelen, überhaupt. Ik bedoel social media is voor heel veel jongeren al helemaal... ja, ik bedoel... wat voor ons vroeger al een belletje of een mailtje was. Dus wat ons betreft is dat nog een beetje van 'ja, social media... mmm'. Maar wij hebben altijd dat vlak tussen meegaan in ontwikkelingen van de tijd en geheimhouding toch een bepaalde terughoudendheid. Ik kan niet op Twitter zeggen: 'goh, voor die klant dit en dit gedaan'. Dat gaat niet. We zijn natuurlijk een redelijk traditionele beroepsgroep dus ja... dat Twitter en Facebook, is dat nou iets voor ons? Ook voor mij persoonlijk is dat een beetje van ja... wat moeten we daar nou mee? Hoe doe je dat? En los van het zakelijk heb ik altijd zo iets van... als ik nou op Twitter zet dat ik vandaag pasta heb gegeten... wat zal een ander dat nou interesseren? Al die dingen die er maar op staan en alles is over iedereen te vinden. En dan denk ik van ja... Wat zal een ander het interesseren plus dat je goed moet beseffen dat het inderdaad gewoon de wereld in gaat. Ik bedoel, als je iemand googled, dat doet natuurlijk iedereen... vriendjes van vroeger bijvoorbeeld, wat is ervan geworden? Dan lees je allemaal verhalen over borstkanker, amputaties en chemo's. Dan denk ik van: dat zet je toch niet op internet? Dat is voor iedereen dan.... Ja, dan verbaas ik me dan over. Dan denk ik, ja... Moet dat nou?"

Dus er is voor jou persoonlijk niet zozeer een rol weggelegd voor 'angst' maar meer voor 'het volle verstand'?

"Ja. Je moet niet zomaar alles erop zetten. Iedereen kan het zien en het achtervolgt je. En dat denk ik denk van ja, wat zal het een ander interesseren? Ja en zakelijk gezien is het meer een marketingtool. Maar dan moeten wij heel erg oppassen, wat zet je erop?"

En geloof je dat zakelijke social media beter is weggelegd voor B2B of B2C?

"Nou, bij ons B2C, denk ik. Al zijn andere bedrijven ook onze consumenten. Met andere advocatenkantoren hebben wij niet zo'n... dat is niet onze doelgroep natuurlijk. Dat is echt wel de klant. En ik denk echt wel dat het kan werken omdat het natuurlijk helemaal in opkomst is en het is een medium dat hartstikke snel gaat. En potentieel bereik je heel veel mensen. Maar goed, het is zoeken naar de manier waarop het effectief is en ook nog voor ons veilig. Hetzelfde geldt voor artsen. Daar zijn ook richtlijnen voor. Bijvoorbeeld op LinkedIn, ga je met een klant linken? Ik nodig nooit klanten uit. Als ze mij uitnodigen dan accepteer ik het, want dan komt het vanuit hun. Maar ik zal nooit een klant uitnodigen. Nee. Als ik een klant uitnodig van, we hebben zaken gedaan, dan kan de buitenwereld zien dat hij of zij, iedereen kan zien dat ik advocaat ben, mij ingeschakeld heeft. Misschien zit diegene daar helemaal niet op te wachten en het valt onder geheimhouding dat ik niet met derden spreek over de relaties die ik met klanten heb. Dus als hij het goed vindt dan is het prima. Als hij mij uitnodigt dan kan ik dat accepteren, maar ik doe het niet zelf. Dus daar denk je echt over na. Daar moet je over nadenken. Want ook privé he... als je advocaat wordt dan krijg je een beroepsopleiding, dan zeggen ze altijd 'je bent 24 uur per dag, 7 dagen per week advocaat.' Maar het is wel zo. Als ik op zaterdag bij de Hema een lippenstift jat, dan denk je... ja god, dat doe je zelf. Maar dan heb ik als advocaat een probleem. Of als ik dingen zwart laat doen in mijn huis of iemand op z'n kop sla in de stad ofzo, ja... of paaldansend op Facebook te zien ben, dat soort dingen. Ik ben advocaat. Dat klinkt allemaal een beetje van ja, god... hoe belangrijk wil je het hebben. Het is ook maar gewoon een baan, dat is zo maar daar moet je wel rekening mee houden. Als iemand een advocaat zoekt en die ziet mij in een paal hangen, dan denkt hij ook... Ja, ik weet niet. Misschien vindt ie het juist wel heel leuk, dat kan ook. Maar daar moet je gewoon rekening mee houden dat het gewoon uitstraalt op jou als advocaat en op het kantoor. Ik ben advocaat bij dit kantoor dus ik kan niet zo maar van alles op Twitter gooien en Facebook."

Wat denk je dat de huidige mentaliteit is van het bedrijfsleven ten opzichte van zakelijke social media?

"Euhm... en dan meer het bedrijfsleven, gewoon algemeen? Ik denk dat heel veel bedrijven zich wel realiseren dat social media iets is waar ze wat mee moeten. Waar ze ook echt wat mee kunnen en dat ook al wel doen. Wat ik al zei, wij hobbelen er altijd een beetje achteraan. En het kan ook zeker, denk ik, heel effectief zijn. Veel effectiever dan de gebruikelijke reclamecampagnes. Ik denk dat heel veel bedrijven daar heel positief tegenover staan en daar echt heel serieus al veel langer mee bezig zijn van 'hoe kunnen we het effectief inzetten?'. Ook wij zijn er mee bezig, maar altijd wat later dan de rest. Dat hoort bij ons. Wij lopen nooit voorop."

Welke ontwikkeling zie je momenteel plaatsvinden?

"Ik denk dat het heel snel gaat. Ja, dat is... het medium Internet, want daar heb je het natuurlijk over, dat is iets wat heel snel gaat. Ik denk niet dat dat echt jaren duurt. We hadden bij ons congres zo'n filmpje, ik weet niet of je die gezien hebt. Ja. Hoe lang het duurde voordat een bepaald medium 50 miljoen gebruikers had, ofzo. De televisie duurde heel lang voordat het zo ver was en dan steeds sneller. En je ziet inderdaad dat Twitter of Hyves, dat gaat kei hard. Dus dan heb je het niet over jaren. Over een paar jaar is het van 'Owja, Twitter... dat was met dat vogeltje.' Ik denk dat het heel snel gaat ja."

Wat zijn volgens jou de grootste fouten die bedrijven maken met zakelijke social media?

"Nou, niet uit de praktijk hoor dat ik dat gezien heb. Maar wat ik me kan voorstellen... Kijk, social media bereikt een hele grote groep en dan moet je het wel echt op een hele goede manier inzetten. En als je je daar niet bewust van bent, dan kan het denk ik misgaan. Dan ligt het op straat en kun je het niet zo snel terughalen. Gister heb ik iets op televisie gezien,

iets van een biermerk ofzo... Nee, shampoo! Het was een shampoo. Die hadden, ja... echt heel fout. Die hadden een reclamespot gemaakt met Hitler erin. Dat Hitler in een speech aan het verkondigen is dat iedereen die shampoo moet gaan gebruiken. Nou, je verzint het niet. Waarschijnlijk is dat gewoon bedacht vanuit het idee iedereen te shockeren en dat werkt dan juist. Ja, na ja... goed. Nu is dat alleen in Zweden en als dat alleen op televisie is gaat het niet zo hard. Maar met Twitter en Facebook en toestanden ligt dat natuurlijk binnen de kortste keren over de hele wereld. Iedereen kent nu dat shampoomerk. Dus in die zin... Maar goed, eigenlijk is het heel negatief. En je weet natuurlijk niet wat voor gedachte daarachter zit, maar als je je niet realiseert dat zoiets op Twitter komt of op een ander medium, dat dat binnen een uur de hele wereld over is. Dan... dan moet je je toch eens achter je oren krabben. Ik denk dat bedrijven echt die impact moeten realiseren dat het gewoon zo'n groot bereik heeft. Ik denk wel dat bedrijven erover nadenken, maar dat moet je je dus wel realiseren, ja."

Denk je dat het komt doordat zij een stukje kennis missen?

"Misschien wel onervarenheid. Het gaat natuurlijk allemaal heel erg snel en je moet het eigenlijk allemaal een beetje uitvinden wat werkt en hoe het uitpakt. Je kunt het niet allemaal voorspellen. Dus misschien dat het daar in zit. Maar misschien komt het omdat ik er achteraan hobbel hoor, dat andere bedrijven zeggen van 'Jeej, dat hebben we twee jaar geleden toch allemaal al verzonnen...?!' Dat kan, maar ik kan me voorstellen dat dat iets is van ja god... Je moet je realiseren, hoe komt het over? Twitter is maar 140 tekens. Euh, je hebt het zelf wel eens met een mailtje dat je denkt van nou, lekker... Terwijl, als je het die persoon hoort zeggen dan is het helemaal niet erg, maar als je het zo ziet staan... nou eh, he, hoe ist? Dat is met dat soort dingen ook zo. Terwijl... ja, hoe komt die boodschap over?"

Dus eigenlijk mis je de ondersteuning van de non-verbale communicatie?

"Ja, het moet maar voor één uitleg vatbaar zijn en het moet zó overkomen. Ik denk dat het best lastig is om dat goed over te brengen via social media."

Kun je drie do's en drie don't's opnoemen die de implementatie van zakelijke social media in het bedrijfsleven kunnen laten slagen dan wel falen?

"Ik denk dat je dan wel alle media moet inzetten. Dat je niet moet denken van 'ow, we doen af en toe eens een twitter-bericht'. Maar dat je er dan gewoon vol erin moet, en niet half. Dat je dan wel echt daarin mee moet gaan. Dus het wel echt moet inzetten en niet af en toe eens, want dan heeft het geen effect, denk ik. Dus dat is denk ik een 'do'. Dat je er gewoon echt gebruik van maakt. Euhm... ja, en als je er dan gebruik van maakt dat je dan echt oplet van hoe komt die boodschap over? Dus er wel heel erg bewust van zijn, hoe schrijf ik het op? En hoe komt het bij anderen over? Ja, het heeft een tijd bereik, dus drie stappen verder denken. Waar komt het allemaal terecht? En wil ik dat? Gewoon eigenlijk goed over nadenken wat je doet en er niet zo maar wat opknallen. Ja, voor ons de don't's, dat is natuurlijk gerelateerd aan onze beroepsgroep. Ga niet twitteren dat je net lekker die overname hebt binnen gehaald, want dan ben je hem meteen weer kwijt. Dus daar moet je je echt heel bewust van zijn."

Vanuit het bedrijfsleven zijn er veel vragen omtrent zakelijke social media, wat denk je dat de meest gehoorde vraag is?

"Euhm... nou, ik denk dat heel veel bedrijven het natuurlijk willen inzetten qua marketing, dus meer of bekender worden of wat maar de doelstelling van zo'n bedrijf is. Ik zou vragen aan een social media expert: 'hoe gaan we dat doen?'"

Dus vooral de hoe?

"Ja, hoe moet ik het doen? Hoe moet ik het doen om mijn doel te bereiken, om effectief te zijn? Ja, en wat is het enzo... dat kun je allemaal wel vinden denk ik. Dat zal allemaal niet zo spannend zijn. Ik denk dat heel veel bedrijven meteen naar de eindsprint willen... Dus vertel maar hoe we dat gaan doen."

Dus je wilt ook meteen weten wat datgene wat je inzet ook weer oplevert?

"Ja, want daar gaat het je uiteindelijk om. Als het je niks oplevert, dan doe je het niet. Ik wil meer klanten, hoe gaan we dat doen en wat moet ik daarvoor inzetten? Moet ik Twitter gebruiken of LinkedIn? En hoe moet ik dat dan doen? Op wat voor manier moet ik me dan profileren? Ik wil meer klanten... hoe ga ik dat doen? En dan snap ik wel dat er tien stappen tussen zitten voor degene die dat moet gaan uitvoeren. Want die gaat natuurlijk kijken welke klanten dan, wat is je doelgroep, wat voor soort werk wil je binnen halen, in wat voor markt opereer je... dat snap ik wel. Die klant denkt natuurlijk, dat is jouw probleem. Ik wil meer klanten, hoe gaan we dat doen?"

Dus je denkt wel, dat als die vraag er is dan besteden ze dat proces om hun doelstelling te kunnen bereiken liever uit dan dat ze eigen binnen de muren van het bedrijf houden?

"Ik denk het wel. Ik denk dat social media iets is waar... als ik naar ons eigen kantoor kijk... We hebben daar helemaal geen kaas van gegeten. Wij kunnen nog net iets op Twitter zetten, ik niet eens denk ik... Ik zal het echt niet weten. Najah, ik kan het heus wel uitvinden, maar we hebben daar helemaal geen verstand van. Er zijn internetjongens en marketingjongens die ons daarin 1000 stappen voor zijn. Ach joh... dat moet je zo doen en zo doen. We hadden Jordi op het symposium, die heeft dan wel voorbeelden gegeven en dan zitten wij echt zo... joh, echt?! Ja, dat is voor hem natuurlijk gewoon, schud, schud uit de mouw. Ja. Dus, ik heb altijd zoiets van je moet iedereen zijn ding laten doen waar die persoon goed in is. Een accountant moet niet met arbeidsrechtelijke dingen gaan freubelen. Dat doen ze wel, maar hadden ze beter niet kunnen doen. Want ze denken dat ze het allemaal kunnen, maar dat is niet zo. Dat moet je aan mij vragen net zoals je mij niks over cijfers moet vragen. Dat moet je aan een accountant vragen. Dat is met social media ook zo."

Wat nou als dat social media plan er ligt en iedereen weet hoe, wat gebeurt er dan daarna om het te onderhouden?

"Dat onderhouden, als je kijkt naar ons kantoor, dat zullen we wel zelf moeten doen. Dan staat het er natuurlijk dus dan

weet iedereen wat ie moet doen. En kijk, in dat stadium wordt het inhoudelijk. Wat zet je dan op Twitter? Ja, daar zullen wij toch in ieder geval echt de hand in moeten houden, juist vanwege die specifieke regels. Kijk, als je naar onze website kijkt met al die reclameteksten, want dat zijn het natuurlijk gewoon. Wij vertellen een verhaaltje en zo'n reclamebobo maakt daar een tekst van. Ja, dat kunnen zij. Zij kunnen uit wat ik zeg iets heel flitsends maken. Nou, bij mij is het niet helemaal gelukt trouwens hoor. 'Van hard werken word ik niet moe', nou... dat heb ik echt niet gezegd. Maar euhm, met specifieke inhoud van ons kantoor zul je advocaten moeten betrekken."

Hoe zou je alle werknemers willen leren hoe dat de mediakanalen werken?

"Euhm... nou, het is wel fijn als iemand dat even vertelt ja. Ja, als zo'n plan er dan staat dat het kantoor of degenen die het ontwikkelt hebben dan komen vertellen wat de bedoeling is. En juist in ons vak is dat heel erg van belang, van joh... we gaan van nu af aan twitteren, dan wil je niet dan 42 advocaten er maar wat opzetten. Dat de bbq lekker was, enzovoorts. Dat moet je wel coördineren anders dan... Dat vind ik überhaupt dat bedrijven dat moeten doen, dat was ook een beetje mijn boodschap op het congres. Ja, werknemers realiseren het zich niet altijd maar ja... het slaat terug op jouw bedrijf dus hou daar een beetje de hand in wat er gebeurt."

Vind je een uitleg in de vorm van een presentatie voldoende of zou je liever een workshop volgen?

"Een workshop. Want als ik het dan allemaal zie en ik moet zelf wat doen dan denk ik.. ja... ja. Ik ben ook echt een computernerd, ik weet helemaal niks. Dus, als ze mij zeggen van nou dat moet zo en druk je hier en hier op.. nee. Dan denk ik owja. Het moet echt stap voor stap bij mij. Als hier iets niet werkt dan bel ik de computerjongen op en dan zeg ik 'ik heb hem al opnieuw opgestart'. Zo'n typ. Dat is wel iets voor advocaten hoor, 'ik heb hem al opnieuw opgestart. Dat is het niet en de stekker zit er ook in. Los het op, doe maar. Ik moet aan het werk en ik heb hier geen tijd voor."

Wat zijn de gevolgen wanneer het personeel zich negatief uitlaat over het bedrijf op zowel zakelijke social media kanalen dan wel privé kanalen?

"De vraag is dus wat de gevolgen zijn en wat je kunt doen, toch? Nou, de gevolgen kunnen heel groot zijn. Kijk, een bedrijf heeft een bepaalde reputatie. Staat op een bepaalde manier bekend in de markt. Als het zo is dat werknemers van alles gaan twitteren en facebooken en linkedin-en, dan kun je afbreuk doen aan de reputatie van het bedrijf. Dat kan natuurlijk heel snel gaan en het is heel lastig om het op te bouwen en het kan zo voorbij zijn. Dus het kan echt grote gevolgen hebben voor een bedrijf, dus je zult dat in de hand moeten houden. En wat kun je dan doen. Ja, wat het beste is, wat ik toen ook aangegeven heb, zorg dat je reglementen hebt en dat een werknemer van tevoren weet van ok, dit is de bedoeling en waarom is dat dan de bedoeling. Dat ze dus ook zelf kunnen nadenken. En als je dan die regels overtreden, in dat reglement is het dus handig om sancties op te nemen. Maar je kunt arbeidsrechtelijke stappen ondernemen. Dat kan soms tot ontslag leiden. Maar heel in de hand heb je het natuurlijk niet. Kijk, als je iemand op straat zet en die denkt 'ik zal je...'. Het is daar. Het is... euhm... Er is bijvoorbeeld een advocaat, dat heb ik toen ook verteld, van Banning. Die wordt door zijn ex-vrouw lekker onder vuur genomen dat ie aan de kinderen zit en dat soort dingen. Als je hem googled, krijg je eerst dat verhaal en dan pas hem als advocaat bij Banning. Dat is heel vervelend. Niet voor hem alleen persoonlijk maar ook... hij is advocaat bij Banning en dat soort toestanden komt erop. Dus helemaal in de hand heb je het niet, maar je moet het reguleren met zo'n reglement en daar ook daadwerkelijk wat mee doen."

Maak je dan ook nog onderscheid in wat een werknemer over het bedrijf zegt vanuit zijn persoonlijke visie of vanuit zijn functie?

"Dat kan, hangt ervan af wat hij zegt. Euhm... kijk, als je bijvoorbeeld zegt van goh, ik werk bij een ontzetten k-kantoor maar dat is mijn persoonlijke mening, ja... dan gaat het nog steeds over dat kantoor."

Zou dat ook tot juridische stappen kunnen leiden?

"Ja, voor die werknemer wel, ja. Er zijn natuurlijk wel zaken bekend waarin de baas eens vraagt van 'joh, heb jij het eigenlijk nog wel naar je zin hier? Want eh... ik lees op Facebook dat ik een lul ben en dat je schijt hebt aan je werk en dat... ja, wat gaan we eraan doen?' Dus zeker, voor iemand persoonlijk zeker."

En hetzelfde geldt dus voor de persoon die zichzelf negatief uitlaat op de zakelijke social media kanalen van het bedrijf?

"Ja. Maar als je echt een kanaal hebt wat vanuit kantoor komt zeg maar, bijvoorbeeld een twitter-account van Van Iersel Luchtman Advocaten, dat is kantoor. En welke poppetjes daar dan achter zitten dat is voor de buiten-wereld niet bekend. Ja, dat is een uitlating puur van kantoor. Dus daar gelden natuurlijk regels voor en als ik op mijn Facebook iets zet, moet ik me er gewoon bewust van zijn dat het kan uitstralen naar mijn kantoor. Dus daar moet ik gewoon voorzichtig mee zijn, weet je. Persoonlijk, ik kan heus wel een keer zeggen 'wat een bud-dag'. Dat maakt allemaal niet uit. Maar als ik echt allemaal alles voor mooi en lelijk ga uitmaken, dan word ik wel eens uitgenodigd voor gesprek. God Marjan, vind je het nog wel leuk hier? Dus daar moet je toch een beetje over nadenken."

Maar dat is dus eigenlijk hetzelfde als wanneer je je negatief uitlaat over je bedrijf op een feestje of op straat?

"Ja. Alleen met social media en de zaken die we ook behandeld hebben tijdens het symposium... het staat gewoon zwart op wit. Je kunt het gewoon printen, je kunt het gewoon laten zien. Het is gewoon bewijs. Social media maakt het niet in een keer heel nieuw, werknemers zijn altijd aan het zeuren. Alleen nu kun je er beter een vinger achter krijgen: die heeft het gedaan. En niet van ik hoor iets. Het is bewijs. Je kunt sneller stappen ondernemen. Ik heb gehoord dat die en die zegt dat die dat heeft gezegd. Daar kun je niks mee. Daar kan ik iemand niet voor op straat zetten. Maar als ie dat zelf op Twitter doet dan heb ik... ja, joh, vertel eens. Daar staat het."

Wat kun je nou als bedrijf doen als een concurrent of een consument zich negatief uitlaat over jouw merk?

“Wat je volgens mij moet doen is contact opnemen met diegene om het op te lossen. Kijk naar T-mobile en Youp van ‘t Hek. Volgens mij is dat ook de policy bij dat soort bedrijven dat als je het ziet of hoort, dat je het oplost.”

Zou je eventueel juridische stappen kunnen ondernemen omdat er een grote kans is op reputatieschade?

“Nou, alleen als je echt in smaad lastert, als je in die hoek komt. Maar daar kom je niet zomaar. Nee, op zich... kijk als het niet waar is. Als ik gewoon de boel ga afbranden wat helemaal uit de lucht gegrepen is, dan kun je dus strafrechtelijk wel iets doen. Ik ben geen strafrechtelijk advocaat dus ik weet niet precies hoe het allemaal werkt, maar dan zit je echt in de smaad en laster sfeer. En dan zou je een schadevergoeding kunnen claimen. Maar dat is heel lastig, het bewijs... En wat is je schade? Ga dat maar eens bewijzen. Wat is de impact van dat berichtje? Ik heb 10 minder klanten. Ja... misschien waren ze het sowieso al wel zat. Dat is heel lastig. Maar op zich, als ik T-mobile werk en ik moet een kwartier in de wacht staan en dan krijg ik vervolgens een of andere luhannes aan de telefoon die nergens wat van snapt en ik zet op Twitter ‘jesus, een kwartier in de wacht en dan zo’n luhannes die nergens wat van weet’... het is waar. Dus daar kun je me niet voor aanspreken. Ik bedoel, dan zou het gewoon censuur zijn zeg maar. Ik bedoel, als het waar is... dan kun je niks doen. Ik denk ook dat die bedrijven mensen in dienst hebben om dat social media af te speuren en te kijken wat er op staat. En ik denk ook, die zijn al 1000 stappen verder dan wij, dat je daar natuurlijk invloed op kunt uitoefenen. He, wat Jordi ook liet zien, dat je dingen weg kunt poetsen of bovenaan kunt komen. Ja, pff... daar moet ik dus een workshop voor hebben want dat weet ik anders niet. Maar dat soort dingen kun je doen en moet je doen. Ik bedoel, ik merk het in mijn praktijk... mond-tot-mond reclame is de beste reclame. He, als je je werk goed doet. God, ik heb een probleem, ja ik ben toen geholpen door die en dat ging goed. Ja, op zo’n manier loopt dat. Als het slecht gaat dan loopt het ook zo. Dus daar moet je bovenop zitten denk ik. Maar echt er wat aan doen, ja... dat is toch lastig.”

Dus in eerste instantie is het die persoon die veel invloed heeft op zijn omgeving, benaderen en aanspreken en samen zoeken naar een oplossing. En als dat niet werkt bekijken wat je strafrechtelijk kunt ondernemen?

“Ja, als het echt de spuigaten uit gaat lopen dan moet je inderdaad ook gaan kijken wat voor acties... Ja, in mijn werk zeg ik ook altijd: juridisch is het A, maar is dat praktisch ook de beste oplossing? Ik bedoel, ... ja, soms moet je het misschien maar gewoon laten voor wat het is. Want als je juist weer van alles... dan wordt het alleen maar groter. Dan moet je gewoon die afweging maken. Maar ja, je moet daar zeker alert op zijn. Want wat ik al zei, het heeft zo’n impact. Ja, kijk naar hoe heet dat bier... dat heeft ie ook om zeep geholpen. Ik bedoel eh... ja. Dus eigenlijk moet Youp gewoon twitteren dat ik een fantastische advocaat ben en de deur gaat hier plat.”

En wat zou je kunnen doen als concurrenten of consumenten bijvoorbeeld een Facebookpagina aanmaken onder jouw bedrijfsnaam of merknaam?

“Dan kun je auteursrechtelijk of merkrechtelijk, afhankelijk van wat er aan de hand is, er tegen optreden. Ja, als iemand... wij hebben natuurlijk een handelsnaam, die is geregistreerd. We hebben een merk, dat is allemaal geregistreerd en beschermd, dat is van mij, van mijn kantoor. En als iemand daaraan zit, dan kun je daar gewoon actie op ondernemen. Dan kun je diegene gewoon stoppen.”

En wat nou als ze nog wat letters, cijfers of symbolen aan die naam toevoegen?

“Als er verwarringsgevaar is.. ja.. dan kun je er zeker ook nog wat aan doen. Dat is IE hoor, dat verhaal van Christel en daar ben ik net zoals strafrecht... ik weet de ins en outs niet, maar als je probeert mee te liften op ons merk of net even iets ander blauw of lettertype, dan eh... Als een ander advocatenkantoor ons lettertype precies pakt en de kleuren ook dat als je het snel ziet dat je dan denkt ‘heej, dat is Van Iersel Luchtman!’, ja... dan gaan wij daar tegenop treden. En dan is het gewoon stoppen en schadevergoeding claimen. Kijk, naar die beha’s van Sapph en Marlies Dekkers. Je hebt die billboards langs de wegen, eerst allemaal met die bandjes he. Nu allemaal van die saaie. Ja, daar moesten ze gewoon mee stoppen. Dussuh ja... op die manier moet je gewoon optreden. En omdat het gewoon gejat was, volgens de rechter. Gewoon gejat zal niet de juridische term zijn die de rechter heeft gebruikt, maar... als je die bandjes ziet denk je ‘oh, dat is Marlies Dekkers’, ja toch?!”

Ben je bekend met de crossmediatoolbox?

“Nee”.

[korte uitleg van de crossmediatoolbox]

Dat was in een vogelvlucht de crossmediatoolbox. Wat nou als ik het woord socialmediatoolbox noem, wat is daar dan jouw beeldvorming bij?

“Anders dan de crossmediatoolbox? Nou, crossmediatoolbox, dan denk je gewoon aan van ‘nou, dat is een toolbox van crossmedia en dat is hun reclamedingetje’. Socialmediatoolbox, dan denk je aan dat daar iets in zit wat mij helpt bij het toepassen van social media. Dat is veel concreter. Crossmediatoolbox, daar kan van alles inzitten. Daarbij heb je natuurlijk wel het idee dat het iets met media te maken hebt, zo ver ben ik dan nog wel. Maar socia media is natuurlijk veel... ja, oh, dat is iets met Twitter en met Hyves en misschien nog wel meer. Dingen die ik zelf niet kan verzinnen, maar ik kom denk ik een heel eind. En in die toolbox zitten dan dingen die mij vertellen wat ik daar dan mee moet.”

En wat zijn dan je verwachtingen van die toolbox?

“Nou, als ik jou zeg maar zo hoor dan denk ik... oh, veel werk! Euhm, nou ik denk dat het nuttig kan zijn om en ook noodzakelijk, kijk als je social media gaat inzetten zijn er heel veel vragen waar je over moet nadenken. En die kan ik zelf niet verzinnen. En in zo’n toolbox zitten dan dingen waarvan je denkt, ohja, daar moet ik ook over nadenken. Een soort geheugensteuntje en een checklist. Hier moet ik allemaal over nadenken voordat ik iets ga doen. Voor jezelf dingen in

kaart brengen. Ja, wat wil ik ermee. En ook van wat past er dan het beste bij? Twitter? Wat voor doelgroep heeft dat? Wie gebruikt dat en waarom en hoe? En Hyves, dat is natuurlijk iets heel anders, dat is meer voor kinderen. Ja, een beetje die categorieën zeg maar, dat je daar een beetje richting in krijgt.”

Dus je zou ook wel feiten en cijfers van de social media kanalen willen zien?

“Ja, maar daar ben ik advocaat voor. Ja. Ik zal altijd vragen, maar waarom dan? Laat eens zien. Hoezo? Ik neem het nooit zomaar aan. Ik zal altijd zeggen, ja dat schrijf je wel... maar hoezo dan? Ja, ik wil daar wel iets van zien.”

Voor jou persoonlijk mag het wel theoretisch/wetenschappelijk onderbouw zijn?

“Enigszins wel ja... Het moet wel leuk blijven, niet teveel cijfers want dat geloof ik allemaal wel. Maar ik denk dat als je ook wilt uitleggen van goh, LinkedIn of Twitter is het beste... Dan zul je daar iets van achtergrond aan moeten geven. Hoeveel gebruikers heeft het en hoe werkt dat dan? Als ik nou een tweet post, heet dat dan geloof ik, wat doet dat dan? Hoe werkt dat dan? Hoe snel gaat het? Wat is het bereik? Jordi heeft dat toen voor ons gedaan met dat social media symposium, daar was geloof ik ook een tweet over de lucht in gegaan. En dan heeft zo’n iets dat je kunt zien hoe vaak dat is terug gekomen. Nou dat vind ik grappig om te zien. En hoe werkt dat dan? En hoe zit dat dan? Dat vind ik wel leuk.”

Nu de beeldvorming van beide toolboxes aardig compleet is, hoe denk je dat het bedrijfsleven zal reageren op iets zoals de socialmediatoolbox?

“Nou, de eerste reactie is veel werk! Maar euhm, als ik even naar ons kantoor kijk. Wij zijn daarmee bezig. Ik natuurlijk niet, dat is het hogere niveau he... ik ben maar een onderknuppel. Zij zullen daar wel over nadenken en er serieus mee bezig zijn en bekijken, maar wel samen met het reclamebureau. En op zich als je die mediabox invult en je krijgt allemaal voorbeeldjes, als ik naar mezelf kijk... dan zou ik denken, ja, en dan? Ik kan dat niet zelf. Ik denk dat het handig is om met zo’n toolbox al een paar stappen te zetten. Euhm... dat je voor jezelf al beter in beeld hebt: wat wil ik, wat kan ik, wat is er. Zodat je de deskundige die je inschakelt dat je al een paar stappen hebt gezet en niet aan tafel komt, nou... vertel eens. Internet, dat is geloof ik iets met www. Dat je al wat verder bent. Maar echt voor de... wat jouw baas ook zegt, het creatieve proces... dat moet je helemaal niet zelf willen doen. Ik denk dat het je kan helpen om het beeld te krijgen en een beetje de bagage te krijgen om vervolgens een deskundig bureau daarmee aan de slag te laten gaan. Dat je iets beter mee komt in wat ze eigenlijk aan het doen zijn en wat ze tegen je vertellen.”

Zou, zodra het social media plan in gang is gezet, de toolbox ook een stukje naslagwerk kunnen zijn?

“Euhm... ja, dat denk ik wel. Omdat je de stappen die je gezet hebt, je kunt af en toe even terug van ‘ohja.. wat wilden we hier ook alweer mee en hoe komen we ook alweer bij dit concept’? Dat denk ik op zich wel. Ja.”

En als je nu heel simpel, stapsgewijs uitgelegd in de toolbox kunt terug vinden hoe je bepaalde dingen moet doen, zoals een profielfoto veranderen op linkedIn. Zou je dat handig vinden?

“Ja. Want als ik er concreet wat mee moet, dan moet je mij inderdaad stap voor stap laten zien. We hebben bijvoorbeeld een event gepost, nou reken maar dat dat stapsgewijs moet, met screenshots en alles. Dus dat ik zie waar ik allemaal op moet klikken. Ja, je moet het mij gewoon voorkauwen, ik heb geen geduld. Ik ga het niet zelf uit zitten te vinden hoor. Als ik wat moet zeg me dan maar hoe ik dat moet doen. En inderdaad, gewoon laten zien met plaatjes.”

Geeft dat dan niet het bedrijf het vertrouwen dat ze het nu helemaal zelf kunnen?

“Nou, het zou een voordeel zijn als je op een gegeven moment in de uitvoering dingen zelf kunt. Als je elke keer dat bedrijf nodig hebt, dat is te kostbaar en irritant. Dussuh, ja. En zeker als je naar je werknemers op een gegeven moment iets moet, want op hoger niveau wordt het allemaal bekokstoofd en daar komt dan wat uit en dat moet dan gaan gebeuren. Dan moet het naar een lager niveau. Dan ga je niet die toolbox aan iedereen geven. Nee, dan is het gewoon van jongens... we gaan dit doen, zo en zo en heel erg hands on. Ja, ik ben zelf een computernerd. Maar ik denk echt niet dat ik daar de enige ben dat als het niet werkt... Nou, ik heb ze wel eens aan de telefoon: ‘Ja, en hoe zit het dan met dat en dat? En dan zeg ik: hallo! Ik weet niet eens wat je zegt! Even terug!’ Ja, dus... Vaak komen ze dan in je computer he en dan nemen ze de boel over. Als je een paar stappen overslaat dan ben je me echt kwijt. Dat heb ik in mijn werk natuurlijk ook. Ik bedoel, dingen juridisch... Ik moet gewoon wel even bedenken: ik ben al bij C, maar die ander weet helemaal niks! Ik moet wel even vertellen dat er ook een A en een B is. Gewoon even over nadenken. Niet zomaar er vanuit gaan dat als het in mijn hoofd zit het automatisch ook bij een ander in zijn hoofd zit. Het zit niet in iedereen zijn hoofd.”

De behoefte en mentaliteit van het bedrijfsleven, die we daarstraks hebben geconstateerd, zou de toolbox ze daarbij kunnen helpen?

“Ja, dat denk ik wel omdat... kijk, je hebt een bepaald doel en je hebt geen idee wat daartussen zit en wat je daarmee moet en waar je overal over na moet denken. Als in zo’n toolbox iets zit van he, dit zijn de stappen... en soort van stappenplan, dan denk ik dat het helpt, ja. Ja, en hoe dan en wat is er dan? Ja, ik denk dat dat wel kan helpen ja.”

[Verzoek om de onderdelen van het lijstje te nummeren...]

[Lijstje wordt ingevuld.]

“Ik ga eentjes geven wat heel belangrijk is. Want als ik van een tot en met acht moet, dan zit ik.. ja en moet dit dan op zes of op zeven. Euhm... ik denk dat die socialmediatoolbox natuurlijk moet informeren. Dat lijkt me helder. En zoals ik het zie is het iets waarmee je dus voor jezelf helder kunt krijgen waar je naartoe moet. Wat kan ik ermee? En hoe moet ik dat doen? Dus ik denk dat de strategie bepalen, dat de toolbox je de vragen stelt ohja, heej. Hoe moet ik dat gaan aanpakken? Doelgroep, strategie, welk medium... dat valt voor mij allemaal onder strategie. Doel van social media benoemen en vastleggen... dat is voor mij eigenlijk strategie bepalen, vind ik. Tips en tricks zijn altijd fijn. Ik denk dat dit erin moet zitten

en de anderen punten zijn meer het echte toepassen. Het zou fijn zijn als dat kan, maar als je dan zelf met zo’n box moet gaan lopen klooiën, dat het dan helemaal niet goed komt. Dussuh... het daadwerkelijk doen, het implementeren, dat het dan fijn is om daar van die slimme, snelle jongens dan bij te hebben. Het in kaart brengen, eigenlijk het voortraject, dat kun je denk ik heel goed met die toolbox doen. Maar ik denk dat het bedrijfsleven met een budget toch niet zal zeggen van ‘nou, nu heb ik die box en nu ga ik dat zelf doen’. Nee. Ik denk een starter, die gaat met zo’n box lekker zelf aan de slag. Die heeft geen geld en die moet wat en die denkt mooi, dat ga ik zelf doen. Maar wij... nee. Ik denk het niet. Nee. Nee. Kost teveel tijd en je wilt zeker weten... Kijk, je doet niet even een dingetje. Je probeert niet even een tweet ofzo. Als je er echt serieus mee bezig bent dan pak je dat aan en dan wil je dat het er staat en dat het goed is. Ja, je doet het goed of je doet het niet, vind ik, met social media. Dussuh,... dan denk ik dat je daar gewoon wel eh... een beetje ervaring bij moet krijgen, net zoals een bureau. Ik denk niet dat je met een lijstje zit en dan denkt, ok, goed... nu ga ik dus twitteren. Nee, ik denk dat zo’n bureau, die heeft ervaring en die weet hoe het uitpakt en heeft vergelijkbare bedrijven die het zo doen en die kunnen dan uitleggen en jou daar dan nog bij helpen, denk ik. Eigenlijk alles wat geen eentje heeft... Een doel is bij mij dus een beetje strategie bepalen. Dat vind ik daar een beetje onder vallen. Strategie is het overkoepelende woord voor bepaalde onderdelen die je hier noemt. Maar het kanaal inrichten, onderhouden en integreren, dat doe je samen.”

Zou je kort kunnen vertellen wat er vooral niet met de toolbox zou moeten gebeuren?

“Vanuit ons bedrijf geredeneerd he? Nou, ik vind het altijd wat gevaarlijk zeg maar... he, wat je ook uitlegt dat je dingen hebt ingevuld en dan kun je dingen invoeren en dan whoop, dit komt eruit. Het blijft altijd afhankelijk van wat ik invoer op dat moment. En euhm... als je daar te blind op gaat varen denk ik niet dat het een product oplevert wat 100% bij je aansluit. Denk dat je het moet gebruiken als ondersteuning en niet van god, ik heb nu een box en dit rolt eruit en dat moet ik dan doen. Dan komt het hélemaal goed! Nee, ik denk dat je altijd wel samen moet bespreken en moet bekijken en op basis van ervaring en expertise van een bureau, dat je moet kijken van heej, is dat nou inderdaad wat het moet zijn. En zo’n invuloefening en dit wordt het, kleeft denk ik het gevaar aan dat mensen daarop gaan varen en het ook echt zo inzetten terwijl dat misschien helemaal niet aansluit bij wat je wilt.”

Wat zou er dan volgens jou gecommuniceerd moeten worden om de socialmediatoolbox bekendheid te geven?

“Ik denk dat het handig is om aan te geven dat het een toolbox is die je in staat stelt om het gehele spectrum van social media te overzien. Dat je weet van dit is er allemaal, dit doet het, Hyves is meer voor jongeren en privé en LinkedIn is zakelijk. Najah goed, een beetje die onderverdeling zodat je dat beeld hebt. En dat het je in staat stelt om eigenlijk je strategie uit te stippelen en vragen geeft en tools geeft om voor jou te bepalen wat voor jouw bedrijf interessant kan zijn. Dat het je inzicht geeft in wat je ermee kan en wat je er eigenlijk mee moet. Zodat als je daar dan daadwerkelijk wat mee gaat doen, dat je die stap gaat zetten dat je dan goed beslagen ten ijs komt. Het hangt natuurlijk wel van je doelgroep af. Bijvoorbeeld de kleinere webshop-eigenaren onder ons, dat soort bedrijven, dan zou je het beter kunnen profileren als een laagdrempelige manier om social media heel effectief in te zetten. Dus dan is het wel ook die uitvoering, want ze hebben helemaal geen geld om jullie in te schakelen. Euh, dat zou wel heel handig kunnen zijn. Ik heb een box, dat kost me bedrag X en dan kan ik het zelf helemaal goed doen in plaats van dat ik wat ga freubelen. Maar voor grotere bedrijven, echt serieuze bedrijven... moet je het denk ik wat realistischer brengen. Dan moet je niet zeggen van nou, hier heb je een box en over een maand heb je een dijk van een campagne en je doet het helemaal zelf! Ik denk dat bedrijven dan denken van nou... wat is dat voor box? Ja, snap je wat ik bedoel?”

Wat voor woorden, zinnen en tone of voice zou er dan gebruikt moeten worden? Denk je dat het nog verschil maakt wat je voor de grotere bedrijven gebruikt en voor de kleinere ondernemers?

“Ik zou klare taal gebruiken. Er zijn vast bedrijven die dat wel spannend vinden, al dat Amerikaans. Wij niet. Ja, je moet natuurlijk wel je taalgebruik aansluiten op je doelgroep. Als je serieuze bedrijven benadert moet je ze niet als een idioot behandelen. Je moet wel informatie geven maar je moet niet net doen alsof ik van gisteren ben. Je kunt het gewoon social media noemen en niet ‘de sociale media van tegenwoordig’. Het moet niet denigrerend worden, maar wel gewoon helder. En de termen die je allemaal noemt... ik vind dat altijd een hoop bla bla. Ja. Dat doen ze in Amsterdam... Ik ben advocaat M&E. Dat is gewoon fusies en overnames hoor, maar dat is dan M&E. Ik heb een closing... Ja... pff. Die termen heb je in die wereld en dan zitten wij ... Ik heb een signing. Ja, dat is gewoon het tekenen van een overeenkomst hoor. Ja, je kunt het heel spannend maken en het klinkt allemaal heel belangrijk en wij hebben zoiets hier van gadverdamme... gadver! Ja, maar er zijn bedrijven die dat heel gaaf vinden natuurlijk. En in de wereld van internet en marketing, dan moet je natuurlijk wel een beetje snellere taal gebruiken anders dan denken ze van joh... [loser-teken]. Het hangt heel erg van je doelgroep af. Zoals voor bedrijven als wij, owja.. social media, daar moeten we wat mee en we weten Twitter, LinkedIn en we gebruiken het ook allemaal wel, maar hoe kunnen we dat nou effectief doen en professioneel? Niet zo hap snap, zeg maar. Dan moet je gewoon wel duidelijk zijn, maar wel serieus. Niet kinderachtig. We hebben nou een box. En met die box... Nee.”

Als jullie een socialmediavraagstuk hebben in welk kanaal zouden jullie dan gaan zoeken naar een antwoord?

“Internet. Je begint bij Google. Zoals alles begint met Google. Ja toch? En dan kom je denk ik al een heel eind. Misschien dat je eens een keer een boek uit de kast trekt want er zijn vast allemaal al boeken over geschreven. Je informeert in je omgeving. En in ons geval ons reclamebureau, denk ik. Ja.”

Dus je begint met Google en de resultaten die het oplevert check je in je eigen netwerk?

“Ja. Ervaring. Hoe doen jullie het? Je kijkt eens bij een ander. De website enzo, wat doen ze? We hebben altijd de grootste lol om een andere advocaat, volgens mij heeft hij hier gewerkt, die ken ik in ieder geval. Die twittert elke dag. En die twittert dan zo’n tip, weet je wel. Zo van het niveau... van ‘nou, het is heel handig om algemene voorwaarden te hebben’. Dat is natuurlijk heel kort door de bocht en het is ook heel kort qua tekens... Hij doet het elke dag. Dus we kijken altijd bij de lunch, en... wat is vandaag de tip van de dag? Dat vinden we leuk. En... dat doet ie op zich natuurlijk wel goed want voor ons advocaten is het heel grappig omdat het heel erg jip en janneke is. Maar het is wel goed. En je doelgroep is natuurlijk

jip en janneke.”

Hoeveel volgers heeft hij op Twitter?

“Geen idee. Het leukste is als er fouten in staat, dat is leuk voor ons. Euhm, maar eh... gewoon bij anderen kijken hoe ze het doen en dan denk je goh, zou dat ook wat voor ons zijn? En dan denk je erover na, willen wij inderdaad een kantoor zijn die dat soort berichten doet? Is dat onze doelgroep? Want het richt zich echt op de consument, de particulier. En niet op een bedrijf. Ze zien je aankomen: wel eens van algemene voorwaarden gehoord? Dus, ja dan denk je er wel eens over na. Als je kijkt bij anderen, maar als je voor het echie gaat dat check je het gewoon bij een reclamebureau. Inderdaad, die creativiteit en die ervaring... Denk hieraan en je kunt het zo doen, ja...”

Als je jouw vraagstuk neerlegt bij jullie reclamebureau, hoe kun je dan checken of zij voldoende kennis in huis hebben om het antwoord te geven?

“Euhm.. Er hoeft op zich geen bewijslast te zijn. In ons geval is het natuurlijk zo dat wij met dat reclamebureau al heel lang samenwerken en weten wat ze kunnen en uiteindelijk gaat het natuurlijk om het resultaat. Voor mij persoonlijk zouden ze wel moeten kunnen vertellen waarom we een kant op moeten. Dat ze daar wel een verhaal bij hebben. En, euh. Als ze zeggen dat we moeten gaan twitteren, fijn... veel volgers. Dan denk ik, ja... jij weet net zoveel als ik. Er moet natuurlijk wel een gedegen plan komen. We gaan het zo doen want ik denk dat het zo het beste is en dat is beter dan dat omdat... Eigenlijk zoals ik zelf ook adviseer: Er zijn drie opties, ik zou gaan voor A. Waarom? Nou zo en zo. Die risico’s zitten daaraan verbonden, maar jij mag kiezen. Zo kom je er denk ik het snelste achter of ze er verstand van hebben of dat je denkt van nou... dit is een plan van niks.”

En wat nou als blijkt dat jullie reclamebureau niet het plan opleveren dat aan de verwachte kwaliteit voldoet. Ga je dan terug naar Google?

“Nou, ik denk dat het dan belangrijk is bij wie anderen het doen. De referenties van anderen. Want op Google kun je het natuurlijk zo mooi maken als je zelf wilt. Een vriend van ons heeft een eigen bedrijf en op internet lijkt het heel wat, en daar is het ook wij en dit bedrijf ennuh... het is gewoon onze vriend die ergens op een kamertje zit. Tis niks! Maar dat zie je op internet niet. Het lijkt daar echt fantastisch en dat er tien man werken, maar nou... echt niet! Op internet kun je het mooier maken dan het is natuurlijk. Dus altijd wel even checken, klopt dat wel?”

Eigenlijk nu de laatste vraag van het interview voordat we naar de stellingen gaan, als je een advies zou mogen geven aan de auteur van de socialmediatoolbox... wat zou dat dan zijn?

“Nou ja, dat ie euhm... zelf ook heel goed zijn doelgroep voor ogen moet houden en wat wil hij ermee bereiken? Net zoals de gebruiker van die toolbox dat moet doen. Je moet je echt verplaatsen in de doelgroep, en waarom bied ik deze box aan? En van daaruit redeneren van wat moet die box dan bieden? Ja, dat is op zich een beetje een open deur, want daar begint het natuurlijk mee. De auteur moet zeg maar zelf ook al zijn stappen doorlopen. Ik denk dat het heel belangrijk is om het op de doelgroep af te stemmen. Ja, en hoe die box eruit ziet natuurlijk! Als het een socialmediatoolbox is en er komt zo’n doos binnen... dan denk je, nou! Het moet wel uitstraling hebben ja. Alsjeblieft geen bananendoos met kleurtjes. Nee, het moet iets... net zoals voor ons symposium... dan ga je geen papieren uitnodiging versturen. Dat is een beetje gek. Je moet het wel aansluiten. En hoe je dat dan moet doen, ... zeker als er een creatief bureau achter zit, dan moet het iets pakkends zijn. Iets waar je zelf nooit aan gedacht zou hebben. Hej, dat is leuk! En niet gewoon een box. Op zich klinkt het een beetje suf natuurlijk. Moet wel iets spannends zijn. Creatieve jongens... het moet er wel bij passen. Ja...”

Denk je dat het ook interessant is om een stukje juridisch advies of..

“Dan moet je ons gewoon bellen! Haha!”

Want vooral voor de kleine ondernemers is het interessant en belangrijk om in beeld te krijgen hoe zij zichzelf juridisch kunnen denken, enzovoorts.

“Ja, jazeke. Ik denk dat het weer afhankelijk van je doelgroep is, dat je daar informatie over kunt geven. Maar het vervelende daarvan is... Het probleem is, zeker kleine ondernemers denken oh, als ik dat doe, dan zit ik wel goed. Weet je, het is zo genuanceerd. Euhm... ja, daar moet je als advocaat ook een beetje vanaf durven stappen hoor. Net zoals zo’n symposium... ik heb een half uur, nou geloof maar... Ik geef maar wat hoofdlijnen maar er zit een wereld aan dingen achter. En vaar niet op de informatie die ik daar geef. Oh, als ik dat doe dan zit ik dus altijd goed. Er zijn altijd 1000 maren die je niet in zo’n box kunt stoppen dus dan moet je wel aangeven dat die box niet heilig is. Zo van, joh... gooi je antwoorden erin en je zit 100% safe en het komt helemaal goed. Je moet het wel realistisch houden. Maar je moet ook niet te bang zijn, denken van oeh... ik ga maar niks zeggen want dan straks net met die ene nuance dan eh... waah, dan hang ik. Nee, dat is natuurlijk ook onzin. Ik bedoel... het moet wel informatie geven, maar pretendeer niet dat alles in die box zit. Dat gaat je niet lukken, dus straal dat ook niet uit, dat het heilig is. Dat kan niet. Voeg gewoon ons kaartje toe, haha!

Nou, de socialmediatoolbox is dus nog in ontwikkeling en we zijn heel erg zoekende naar hoe we nou inderdaad de toolbox het beste kunnen afstemmen op de behoefte van de doelgroep. Zitten alle wensen daarin en is alles gedekt? Heeft de doelgroep misschien nog een latente behoefte die wij wel in de box kunnen verwerken wat zij vervolgens kunnen gebruiken om hun social media strategie mee te optimaliseren? Zou je iets zien in het idee om samen met de auteur te sparren over de socialmediatoolbox?

“Nou, voor jullie bedrijf zou dat natuurlijk marketing zijn. En ik denk dat, het laatste wat je zegt... of we input kunnen geven op juridische aspecten op die box, ik denk dat het heel lastig is. Aan de ene kant ben je bezig met marketing en profileer je een product. En aan andere kant vraag je input op dat product, lees ‘we zijn zelf ook nog niet over uit wat het beste is’. Dus ik denk dat als je die workshop variant doet, dat het product er gewoon moet staan. Dat je stiekem denkt van nou, de input die ik krijg, daar doe ik dan wat mee... Dat is natuurlijk logisch, het is niet statisch, dat kan altijd. Ik denk alleen dat je

dat niet te duidelijk op die manier moet insteken. Omdat dan het bedrijfsleven dan zoiets kan hebben van heej, ik vertrouw dat product niet. Want, eh,... het is nog niet uit gekristalliseerd. Het is nog in ontwikkeling en juridisch is het niet afgedekt, euh... en voor veel bedrijven is dat misschien een rode vlag, dat weet ik niet.”

De crossmediatoolbox die is verder gewoon af, die is klaar en jullie kunnen dus aan de workshop deelnemen om te kijken of het misschien toegevoegde waarde heeft. Of jullie reclamebureau wellicht toch een stukje strategie is vergeten. Als jullie dan vragen hebben over social media, dan kan Werner daar meteen op inspelen en antwoord geven met de basis van de socialmediatoolbox die er dus al ligt. Maar je zou los van de workshop zou je natuurlijk een andere afspraak kunnen maken met de insteek ‘wat zouden we nog voor elkaar kunnen betekenen?’. We hebben die deelname gratis gekregen, nou geven wij een stukje advies.

“Ja ja... voor ons kantoor of dat nuttig zou zijn... dat zou kunnen. Maar, als ik even heel specifiek naar ons kijk. Ik weet dat we er mee bezig zijn en ik denk dat we dat een op een met dat reclamebureau uiteindelijk gaan doen. En dat we dan het stadium voorbij van algemene informatie of zo’n bijeenkomst. Ik denk dat we het dan meer specifiek zelf op zullen pakken. We willen wat met social media, hoe gaat we dat doen en hop. En een dag van 09:00 – 17:00, dan denken we al gauw daar hebben we geen tijd voor. Euhm... advocaten zijn heel erg... ze hebben een minimale tijdsbesteding en willen maximaal resultaat. Druk, druk! Ik weet niet of... het moet natuurlijk echt aan een behoefte voldoen. En als ik voor ons kantoor spreek, zouden we dat willen en we zijn ermee bezig. Dan pakken we er gewoon een bureau bij, dit willen we en hoe gaan we dat dan doen. Gewoon heel concreet. Maar ik sluit niet uit dat het voor veel bedrijven wel heel nuttig is. Ik denk echt de grotere bedrijven, die daar echt serieus mee bezig zijn, die willen dat denk ik niet. Die zijn al een stap verder, denk ik. Maar voor bedrijven die de stap nog niet gezet hebben, zeker wel. Ik denk het wel, ja.”

Jullie staan er wel voor open om Werner eens contact met jullie te laten zoeken en wat vragen over juridische aspecten kan stellen en hoe dat het beste verwerkt zou kunnen worden in de toolbox?

“Ja, dat kan altijd. Ja, ja. Ja, en weet je... je zit hier nu met mij aan tafel, er zijn 42 advocaten hier... En ja, ik bedoel... ik weet dat het kantoor ermee bezig is, maar dat is niet op mijn niveau. Ik ben zevendejaars medewerker. Ik bedoel, ik weet wel iets maar het bestuur is daar mee bezig en echt concreet en daar weet ik natuurlijk helemaal niets van. Ik bedoel, gelukkig... daar gaan ze niet iedereen mee lastig vallen. Dus als je deze vraag met een ander zou bespreken zou je misschien een ander antwoord krijgen. Dat is natuurlijk het lastige, maar goed... daarom interview je natuurlijk ook verschillende mensen. Van 09:00 – 17:00 en dan zo’n workshop... ik denk niet dat het voor iedereen wat is. Voor veel mensen ook weer wel. Dan moet je natuurlijk wel echt wat bieden. Dat is natuurlijk wel zo. Ik weet verder ook niet hoe het ermee staat. Ik weet dat het speelt, en dat wij ook eindelijk eens denken: social media. Maar eh, ik weet niet wat daar concreet... Zo gaat dat bij ons, je bent in eerste instantie advocaat. En het dagelijks bestuur is ook advocaat en zij doen het er ook bij. Primair ligt je belang bij de klant. Die heeft een zaak en die moet geholpen worden en dat jij iets met social media wil dat is hartstikke leuk maar ja... dat is altijd het lastige natuurlijk. Wij hebben geen professionele... het vorige kantoor had gewoon een directeur. Gewoon, geen advocaat, gewoon directeur... dat was zijn baan. Wij zijn advocaat.”

De vier stellingen... je had het er net al een klein beetje over.

“Ja, kom maar op!”

Stelling 1: Dé social media expert bestaat niet.

“Ik ben het er in ieder geval niet... eh... de expert, euhm... nou... ik zeg nooit ja of nee, ik ben altijd van de nuances he. Euhm... de expert bestaat niet, maar er zijn natuurlijk genoeg mensen die daar heel veel vanaf weten en wel expert op dat gebied zijn.”

Wanneer is iemand voor jou expert?

“Als die persoon eigenlijk al een hele tijd meedraait in dat verhaal. Gewoon alles weet wat er speelt en wat het doet en wie het gebruikt. De achtergrond kent en daar inderdaad creatief mee om kan gaan. Die zal ook niet alles weten. Ik ben expert in arbeidsrecht. Ik weet niet alles maar wel veel. De expert, nee... daar zal ik eigenlijk nooit ja op antwoorden want het kan altijd beter. Bedrijven die zich daarop richten mogen die expert zijn? Ja, hallo... ik mag hopen van wel! Zo! Ja, dat is wat je doet. Tuurlijk, dan zorg je dat je leest wat los en vast zit en dat je er echt mee werkt. Tuurlijk, dan ben je wel expert op een gebied hoor. Ja.”

Stelling 2: Zakelijke social media worden nooit volledig geaccepteerd.

“Ja wel, dat wordt wel... ja. Ik zou niet weten waarom niet. Het is gewoon een nieuw medium. Het is niet meer dan dat. Het is niet zo van.. oh, social media, spannend. Nee, dat valt echt reuze mee. Ik bedoel of je nu een televisiereclame hebt of op internet een filmpje... ja... Hoe spannend wil je het hebben? Ik denk niet dat er bedrijven zijn die zeggen: social media... neeee.... Wij houden het gewoon bij ons oude gedrukte blaadje! Gewoon een advertentie in de huis-aan-huis. Nee, nee, nee... iedereen. Het is niet iets vies ofzo. Het is niet iets engs.”

Stelling 3: Het duurt niet lang meer voordat de consument (lees: de burger) zijn buik vol heeft van social media.

“Euhm... nou, van de hype denk ik wel. Ja. Nu is het allemaal hip en iedereen doet het en op een gegeven moment gaat het zich zetten. Nee, echt de buik vol... nee. En anders doe je het toch lekker niet? Ik vind het dus niet boeiend dat iemand pasta eet, ik zet het niet op twitter. Ik doe het gewoon niet.”

Krijg je dan niet dat de sociale druk van de groep een rol gaat spelen?

“Volgens mij geldt dat voor kinderen wel. Dat is wat ik tenminste hoor van anderen hier die wel kinderen hebben. Dat afspraken en communicatie gaat via Hyves, Twitter en weet ik veel wat ze gebruiken. De hele dag op de hele ding. Die kunnen, en dat is knap, met hun BlackBerry onder tafel met elkaar berichtjes posten en uitwisselen. Die wel... als je het dan

niet doet dan heb je die contacten niet.”

Dus als je een bepaalde leeftijd hebt bereikt kun je het beter relativeren?

“Ja, dan kies je wat beter bij je past. Ik heb een LinkedIn profiel, maar Facebook ofzo... Dat vind ik allemaal niet zo boeiend. Ja... Ik denk dus dat het een ander niet interesseert wat ik nou vandaag aan heb en dat ik aan het werk ben en dat ik zin in koffie heb. Ja, misschien... ligt dat aan mij. Maar ik vind het van een ander ook niet interessant. Dus ja...”

De laatste, stelling 4: Iedereen roept dat social media geïmplementeerd moeten worden in bedrijven maar niemand vertelt hoe.

“Nee, dat is niet waar. Want er zijn bedrijven die dat wel vertellen. En de socialmediatoolbox vertelt dat ook. Nee... de reclamebureau, de internetjongens, de marketingbureaus, die zijn er natuurlijk al jaren mee bezig om dat te doen. En kijk, ik bedoel... ik zou begod niet weten wat handig is en wat... maar... het is ook weer geen algebra. Ik bedoel, ja... je moet het ook niet spannender maken dan het is. Om het effectief in te zetten moet je er goed over nadenken maar iedere boerenlul die kan wat op Twitter zetten. Dussuh... euhm... maar voor een goed plan moet je gewoon een goed bureau hebben en die zijn er wel. Die zijn daar al tijden mee bezig.”

Maar zijn die juist niet vooral bezig met het vertellen wat je ermee kunt doen in plaats van hoe je het kunt inzetten?

“Nou, ik mag hopen van niet! Nee, want daar heb je toch niks aan.”

Nou, die bedrijven zijn er toch echt...

“Echt?! Ik heb natuurlijk die contacten voor de rest op zich niet, ja... Jordi Damen van het symposium maar volgens mij gaat hij echt wel heel praktisch aanpakken. Ja. Dat is natuurlijk dan een beetje mijn beeld bij die bedrijven. Maar dat is toch waardeloos? Dan kom je bij mij en dan vertel je dat je een probleem hebt met je werkgever, en dan zich ik zo zit het... je kunt procederen. Ja, dat kun je doen. En gaan we dat dan doen? Nou ja... ik heb alleen verteld wat kan. Nah... dat is echt waardeloos. Als dat echt zo is dan heb je een gat in de markt. Dat vind ik raar.”

Dat is dus eigenlijk wat al die so called social media experts op social media doen... Ze roepen heel veel wat je ermee kunt, maar ze vertellen je niet hoe je dat kunt bereiken.

“Net, dat laatste stapje... dat laten ze achterwege. Met een advies over hoe je het moet doen, ben je natuurlijk al wel een eind. Euhm... maar ja, dat laatste stapje is wel... Ik denk dat veel bedrijven daar wel vraag naar hebben ja. Ja god, we betalen nu al geld... we willen nu ook compleet geholpen worden. En niet dat als ik vragen heb, dat ik dan geen antwoord krijg. Je kunt bijvoorbeeld heel veel met LinkedIn, maar niemand die het doet. Je kunt vast via die website zelf ook van alles vinden, maar daar heb je geen zin in en dat wil je allemaal niet bekijken. Ik vind het raar dat zoveel experts nog niet vertellen met welke stapjes je iets kunt bereiken. Ok... en nu dan? En is het natuurlijk wat ik al zei... het is geen algebra maar het is wel een onderwerp waar je niet in thuis bent. Dus je moet wel... kijk, de generatie die na ons komt. Die wel. Maar wij...? Laat ik maar voor mezelf spreken trouwens... Je denkt natuurlijk, van noueh... die zet niet eens wat ze eet op Twitter. Euhm... maar euhm... Wij hebben toch nog wel zoiets van eh... ja, dan zit ik op LinkedIn en dan?! Toch nog even dat drempeltje. Het is natuurlijk ook wel een drempeltje he, om het te doen. De nieuwe generatie denkt wel na, maar zijn er net iets makkelijker in. Dat is het. Ze hebben inderdaad niet meer kennis... het is misschien meer andere kennis. Zij weten praktisch beter hoe dat werkt, maar zij denken niet verder. En wij wel. Wij hebben dat vingergevoel zeg maar niet... Dus dat je oppast op een kind van drie en dat het kind het zelf allemaal doet en jou wegspeelt. Nee... dan ben ik 30 of althans ik word 30. Ja... diegene van 50 hier, die vertellen nog over de tijd dat er geen fax-apparaat was. Dat wij dan zo zitten van: hoe deed je dat dan?! En geen mail?! Ja nee... concepten gingen toen met de post en dan ook weer terug. Jezus, zo kun je toch niet werken? Voor die generatie is het helemaal... jezus.. ja... ja... En dat is voor jullie natuurlijk ook weer lastig omdat je heel erg moet nadenken over wie je aan tafel hebt. Want voor mij, social media... Twitter etc dat weet ik allemaal wel. Maar ouderen, die hebben helemaal geen LinkedIn account. Dat is allemaal niet eh... Offuh, we hebben er volgens mij nu ook een op kantoor, ik zal geen namen noemen... maar die heeft een account maar die heeft geen links en verder niks. En volgens mij nog twee ook. Dat is heel grappig, vinden wij dan. Maar die hebben gewoon geen idee. Echt geen idee.

“Ik vind wel... als je het doet, doe je het goed. Je moet niet half wat daarop zetten. Iedereen zet het en denkt dan nou, die is ook niet goed. Ja... die hebben zoiets van... die snapt het echt niet.”

Heb je verder misschien nog aanvulling, opmerkingen of vragen?

“Nee, nee... ik heb een hoop leuke verhalen te vertellen maar die hebben er verder niks mee te maken. Nee, ik hoop dat jij een beetje info hebt gekregen.”

Jazeker! Ik ga het letterlijk uitwerken en dan stuur ik het naar je op. Anderhalf uur opname is zo’n vijf uur uitwerktijd.

“Jeetje! Moet je dat echt doen?”

Ja, zeker. Want stel je voor, ik gebruik een quote van jou en jij leest dat over een jaar ergens op internet terug en je bent het er niet mee eens. Dan kan ik de uitgewerkte versie tevoorschijn halen waar jij je goedkeuring op hebt gegeven en dan ben ik juridisch ingedekt.

“Ja, oke zo. Tenzij je het natuurlijk uit zijn verband trekt. Haha! Komt mijn naam enzo er ook nog bij?”

Nee, het wordt allemaal anoniem verwerkt, maar wel met een overzicht van branche en eventueel functie.

INTERVIEW 5

Datum: dinsdag 27 maart 2012
Doel: Visie vanuit verschillende invalshoeken op zakelijke social media achterhalen en eventuele ontwikkelingen in kaart brengen. Daarnaast in beeld brengen wat zij verwachten van de socialmediatoolbox.

Wilt u kort iets vertellen over uzelf?

“Ohjee... nou, we zijn in 1986 begonnen. Misschien wel eerder, dat weet ik eigenlijk niet meer. ‘86 volgens mij, ja ‘86. Dat is al wel lang... Ik werk meestal met studenten, in totaal 2 tot 3 mensen. En we werken voor woningcorporaties, drie stuks, geven lezingen en schrijven boeken.”

En waar gaan die lezingen precies over? Zijn er thema’s of categorieën aan verbonden?

“Creatief denken veel, nu over de fanstrategie.”

Dus het heeft altijd wel relatie tot de boeken?

“Ja, zeker. Het is altijd in relatie tot de boeken.”

Welke rol speelt communicatie binnen het bedrijf?

“Het is de broodwinning. Ja, wij leven van communicatie. Ja, welke rol speelt het...? Het is alleen maar communicatie. Ja.”

Wat je naar buiten toe wilt uitstralen en de kennis die je wilt delen heb je dan intern ook doorgevoerd?

“Nee... nee... wij werken heel gelijkwaardig. Ik werk met oud-studenten meestal, heel soms mensen die nog studeren. En dat is echt wel op basis van gelijkwaardigheid en samen nadenken. Dus in die zin wel... terwijl ik niks met de interactievisie heb, is dat wel zo denk ik. Ennuh, wij zijn natuurlijk heel klein dus je zit gewoon allemaal bij elkaar. Dus je hoeft niet zoveel te formaliseren.”

Je bent bekend met Media Outlaws, wat was de eerste indruk van deze organisatie?

“Euh... Je kunt de organisatie eigenlijk nooit los zien van de persoon hè, vooral omdat het heel klein is. Dus ik had niet zozeer het idee van Media Outlaws, maar meer van Werner. En dat was gewoon heel erg super enthousiast en gedreven. En het leek me gewoon een waanzinnig project. Waanzinnig in de zin dat het een heel mooi project is en in het totaal van zo’n ‘halve gek project’. Zo’n beetje als Gaudi die ook zo’n kathedraal in Barcelona bouwt. Maar dat vind ik wel leuk. En in Mexico is ook iemand die met lege flessen een kerk aan het bouwen is. Ik schaar het toch een beetje in die projecten, in die stijl. En ik vond het heel leuk... Vind het heel leuk om het over het vak te hebben, leuk om te zien dat iemand er heel enthousiast over is. Ik heb ook een aantal keren met hem meegedacht over de opzet. Met name over dat stukje strategie en ook nog wat kleine dingen. Dus dat vind ik leuk. Ik vind dat ze het tot een heel mooie product gemaakt hebben. Dat vind ik knap en daar kun je wel trots op zijn.”

En dat stukje strategie, wat jullie dan meerdere keren hebben besproken... Wat is daar je mening over?

“Euhm... Nou, het zit er nog steeds eigenlijk wel in. Kijk, de mediatoolbox gaat heel erg over middelen, maar die moeten natuurlijk wel vertrekken vanuit de strategie. En die vragen die in de mediatoolbox staan die leiden nog niet tot een strategie. Het zijn wel waanzinnige vragen. Eerst stond er alleen maar creatieve brainstorm. Maar ja... Volgens mij zijn strategie en concept gewoon het hart van communicatie. En het zit niet zozeer in die mediatoolbox. Anderzijds kan dat er ook vrij moeilijk in, want je hebt zoveel strategieën. Dus, dat vind ik niet echt een bezwaar. Maar het is wel een probleem. Want als je al die middelen bij elkaar hebt, dan heb je nog geen strategie, dan heb je gewoon een aantal middelen. Eigenlijk zou je die middelen moeten kiezen op je strategie. Eigenlijk werk je verkeerd. Anderzijds kan het wel een heel goed hulpmiddel zijn voor bedrijven om zich heel breed te oriënteren. Dus om te zorgen dat je vaste patronen wat doorbreekt. Dus daarom vind ik het wel nuttig. Maar daar zit wel de beperking in. Het maakt het niet zwak hoor, want alles heeft zijn beperkingen. Maar eh... voor je het weet zit je natuurlijk heel sterk in middelen te denken. Terwijl we ook in het onderwijs mensen leren om niet alleen vanuit de middelen te denken. Maar om dan heel breed over die middelen te denken vind ik het wel weer heel goed. Dat is het eigenlijk wel.”

Heb je dan het idee dat op de ‘plattegrond’ van de toolbox de nadruk teveel ligt op de middelen in plaats van op de strategie?

“Dat weet ik niet. Want het is een toolbox, een doe-box. Dus in die zin is dat ook het bereik en de kracht ervan. En ik denk dat het anders veel diffuser wordt. Met die toolbox kun je heel concreet die vragen stellen en kun je het inzetten om door te zetten. Ik ben nu bezig met een boek over communicatiestrategie, dan komen er zoveel vragen naar voren dat ik... Het zou ook kunnen zijn dat het inhoudelijk beter wordt, maar dat de kracht van de toolbox zou verwateren. Als je het te groot zou maken. Het effect ook wat je ermee hebt. Daar twijfel ik over, of je dat groter zou moeten maken. Je zegt ook mediatoolbox en geen strategietoolbox. Nou... misschien valt er nog wel iets te bedenken. Stel dat het een groot succes wordt, dan kun je inderdaad voorstellen dat je nog een andere flap hebt die je apart maakt. Maar om het nu allemaal weer te integreren in dat middel, ik denk dat het dan te diffuus wordt. Maar dat je ooit nog iets anders doet, misschien dat je de canvamodelen, van de business generation... misschien is dat nog wel een optie. Je kunt het met heel veel dingen combineren. En ook met die personal journey wat nu tegenwoordig in is. Ken je de canvamodelen? Dan heb je bijvoorbeeld... wat zijn de contactmomenten? Welke middelen gaan we inzetten? Daar is het goed mee te combineren. Ik

zou bij de mediatoolbox dat niet doen hoor, die zou ik een beetje zo laten.”

Wat is uw mening over de creativiteit?

“Die is hoog en ook wel goed denk ik en ook de uitvoering is hoog. Nee, ik denk wel dat het prima is. Misschien wel te groot. Ik denk dat je op een gegeven moment, ook met die mediatoolbox, wat dingen weg moet laten. Ook met die middelen. Je kunt er wel 180 of zoveel categorieën, maar op een gegeven moment raak je de draad ook kwijt. Daar staan bijvoorbeeld een aantal dingen in waarvan ik denk dat je die eruit moet halen. Die bestaan wel, maar dan laat je zien dat je alles weet. Er stonden wat dingen in, hups eruit... Ja. Je zou eens in de zoveel tijd een stapeltje moeten maken: dit komt eigenlijk niet voor, dit is heel weinig... Behalve als je het zegt, het komt weinig voor maar mensen moeten het wel weten. Maar er zitten ook wel een paar rare dingen in. Dan vraag je natuurlijk welke en dat weet ik niet meer uit mijn hoofd.”

Assvertising en Ice Scarving bijvoorbeeld?

“Ja... haha! Ja, bijvoorbeeld zoiets ja. Je zou het gewoon eens keer na moeten kijken. Dat je zegt van ja... Kijk, als je teveel keuze hebt kom je ook tot niks, dus je zou moeten zeggen: ik doe zoveel. Denk ik hoor. Maar dat is een gevaar. Dat is een gevaar van die creativiteit omdat je ook steeds nieuwe dingen bedenkt.”

En waarin denk je dat Media Outlaws zichzelf onderscheidt van andere reclamebureaus?

“Ik denk de gedrevenheid. Ja ligt er natuurlijk wel aan met wie je het vergelijkt. Maar in ieder geval gedrevenheid is een belangrijk iets. En ook de zin om over het vak na te denken. Bij Werner dan he. Bij Ben is het natuurlijk weer anders. Dat is een andere functie. Maar bij Werner zeker ja. En die mevrouw die is toen wel een keer bij mij geweest... Nancy? Ja, maar daar heb ik niet zo’n goed beeld van, van hoe zij is. Het zit bij mij dan wel heel erg op Werner. En ik denk dat het een mooie combinatie is tussen Werner en Ben. Omdat Ben natuurlijk vrij pragmatisch is. Anders wordt het zo’n te gek experiment...”

In hoeverre ken je Ben? Ken je BCS Communications?

“BCS ken ik een beetje. En... het vorige bureau waar Ben bij zat ken ik een beetje. Ik ken maar een heel klein beetje. Hij zat bij dezelfde fitness als ik.”

Denk je dat het imago van Ben en BCS Communications botst met het imago van Werner en Media Outlaws? Ook omdat de werkwijze van beide bureaus haaks tegenover elkaar staan?

“Nee, dat zou je aan klanten moeten vragen die echt met hun gewerkt hebben. Kijk, BCS is zo klein... Ik weet niet of zij een imago... Nee, dat weet ik niet. Dat weet ik eigenlijk helemaal niet. Nee, het lijkt me allemaal heel klein. BCS ook. Ik bedoel, het is sowieso al klein. Kijk, bij elk metaalfabriekje werken 25 mensen en hoeveel werken er bij BCS? Drie ofzo? Ja... dat is niks. Is niks nee. Nee... bij Ben heb je wel het gevoel dat hij een zakenman is die afspraken nakomt. En Werner heeft dat ook wel commercieel, maar daar kun je ook bij denken dat hij misschien wel een goeie gek is. Snap je? En de combinatie met Ben, iemand die rustig is, geeft wel vertrouwen denk ik. Ik zou toch een beetje angstig zijn met Werner hoor. Dat je denkt, najah, misschien is ie toch wel te enthousiast en wat doet ie allemaal. En dan ziet hij allemaal mogelijkheden en dan ja... En als ie dan zijn medicijnen niet geslikt heeft dan weet je ook niet... bij wijze van spreken. En Ben is dan rustig. Dus nee, ik vind dat nog niet zo’n bezwaar. Maar ik weet niet goed van BCS en de klanten, wat zij doen... Maar voor bestaande klanten is het... Eh, voor nieuwe klanten kan ik me voorstellen dat je zegt wij zijn BCS en we hebben als product Media Outlaws. Als je allebei die merken apart gaat neerzetten, dat is inderdaad misschien wel teveel voor zo’n klein bedrijf. Dus dat is een beetje van hoe je dat inschat. Wat is het productnaam of een denkwijze-naam of dat...”

Nou... nu een stukje social media. Wat is je huidige visie op zakelijke social media?

“Ja, wat je ziet is bij Twitter is het bereik nog vrij laag... Het bereik he. En bij Facebook weet ik er te weinig van. Dat weet ik gewoon niet. Ik kan nog niet inschatten over hoe sterk dat voor bedrijven is. Wel van die beroemde bedrijven zoals Volkswagen enzo. Maar als je naar onze regio kijkt, B2B, weet ik het niet. Nee... ik weet er niks van. Ik ben zelf wel actief op Twitter natuurlijk en je hebt wel mensen op LinkedIn. En ik heb nog geen idee hoe het werkt. Ik lees er wel over en ik doe zelf wel actief mee, dus het is niet dat ik he... Kijk, mijn dochter is topblogger en ik zit zelf op LinkedIn. Ik twitter regelmatig en ik heb 500 volgers. En bij LinkedIn meer dan 1000 contacten. Met de facebookpagina van mijn bedrijf doe ik niks. En bij klanten weet ik het niet. Maar kijk... Het is wel iets waar je mee bezig moet zijn. Maar hoe dat precies gaat uitwerken weet ik niet precies. Kijk, binnen fanconcept natuurlijk wel. Er zijn mensen fan van iets en dan krijg je een update en dergelijke. Dat is meer B2C, toch? Ja, maar volgens mij kan het ook nog wel B2B, maar dan moet je wel een bepaalde bedrijfstak hebben en dergelijke. Kijk bijvoorbeeld naar Joris Gleijn van der Waard, die heel actief is met Twitter. Die heeft 3000 volgers, die is op tijd begonnen want.. ik had ook veel eerder moeten beginnen want dan had ik er ook wel 3000 gehad. Dat vond ik wel een slimme zet omdat... hij houdt zichzelf wel in de picture en die prijs die hij uitdoet en merkenquiz en zo... ja, slim. Maar hoe het allemaal zit weet ik niet nee. Kijk, bij de woningcorporaties zijn ze heel actief met volg ons op twitter en dat zie je ook bij al die advertenties. Dan heb je 500 volgers, laat staan dat ongeveer 7% je tweet lezen... dan is dat 45 mensen, kijk... dan heb je het natuurlijk over bereikcijfers van niks. En dat lijkt me nog eventjes een lastige van hoe dat zit. Ik ben benieuwd.”

Je ziet de meeste ‘winst’ momenteel dan wel op het gebied van B2C dan B2B?

“Ja. Ja. Ja, omdat je bij B2B gaat het er niet om dat het zoveel verschilt, maar B2B heeft heel erg met gunnen te maken en gaat om persoonlijke relaties. Dus ik geef mijn klanten een boek en ik doe dat... je zou eigenlijk... ik heb een rijtje met namen en af en toe moet ik iets leuks voor ze doen. Dat hoeft eigenlijk niet via Twitter want die contacten zijn heel kort. Je moet natuurlijk een naamsbekendheid hebben, als bedrijf... Dat geldt ook via Media Outlaws en ze hebben toch best leuke dingen. Die hebben content, zij kunnen delen. Dus dat zou je wel kunnen gebruiken om je naamsbekendheid te verhogen. Kijk, strategie is... we hebben nu een nieuw boek over strategie, je moet gewoon bekend zijn. Want aan bekend zijn wordt

een bepaalde waardering gegeven. Dus, ik moet ook bekend zijn. Oh, dus Wil Michels kunnen we uitnodigen voor een lezing. Want wij doen niks aan acquisitie, dus wij worden gebeld. Dus mensen moeten ergens weten dat ik er ben. Dus dan gebruik ik wel Twitter en Facebook. Voor de rest weet ik het niet nee. Ik ben benieuwd hoe dat zal gaan.”

Je hebt dan nog geen idee over hoe het zich zal gaan ontwikkelen?

“Nee. Nee, heb ik geen idee over. Ik las gister over Facebook... alles met ‘book’ moet je tekenen. Dat zijn hele arrogante bedrijven dus het kan zijn dat mensen daarom daar vanaf gaan. Wat je natuurlijk wel krijgt is dat je allemaal dubbele... dat je tv kijkt en ondertussen ook het tv-programma op je iPad hebt. Second screen. Ja, inderdaad. Dat zal wel heel sterk doorgaan. Een nieuw soort mediaplatform, zoals The Voice. Dat zijn ontwikkelingen die je heel goed kunt zien. Andere dingen niet. Wat wel heel opvallend is... ik geef ook workshops, ook aan mensen van jullie leeftijd. Hele wand vol leuke ideeën. Ik heb het nu twee keer meegemaakt in de laatste 10 dagen. Dan zit je naar die wand te kijken en dan zeg je goh... je mist iets. Er zit iets niet in. En dan zitten ze allemaal te kijken en dan zeggen ze: ja, moet ik dan event organiseren ofzo? En dan zeg ik: nee, iets anders. Ja... ik weet er niks van, maar ik hoor van mensen, ook van jonge mensen, dat internet tegenwoordig heel erg belangrijk wordt. En dat iedereen tegenwoordig wel internet heeft en daar ook wel gebruik van maken. En dan ... dus niemand bedenkt een actie die al vanuit het internet is. Ze bedenken acties en willen daarna een tweet doen en facebookpagina maken. Maar voorbeeld... gisteren had ik bijvoorbeeld Jasper van NS5 in Amsterdam. Die heeft gewoon een leuke actie op marktplaats zelf gedaan. Dus niet dat het eerst is en daarna dat, maar gewoon echt 60 ideeën en geen een echt een puur online actie. Dus net zoals die actie van Volkswagen op Marktplaats. Ja, nou... die heeft Jasper dus bedacht. Die kwam ik afgelopen zondag nog tegen in Amsterdam. Hij is de zoon van mijn uitgever en die ken ik dus al jaren. Nou ja, niet jaren. Tien jaar ofzo, maar wel dat Jasper er is. Ik weet het niet. Als je bedenkt dat Facebook er twee jaar is, dan eh... dan is dat een hele snelle ontwikkeling. Maar als je dan zegt van weet je welke kant het op gaat, dat is dan een vraag die ik niet kan beantwoorden. Ik merk wel... ik moet bijvoorbeeld het handboek communicatie herschrijven. En dan heb ik met Leo van der Pas een discussie.. of ja, een discussie... hij is het er niet mee eens. Over de totale paradigma shift. Je hebt een offline en een online wereld. En die lopen door elkaar heen. En het is niet meer dat het een middel is. Het gaat veel verder en dat zie je bij crisis- arbeidscommunicatie en bij alles. Dus ik geloof dat het echt een enorme impact heeft, online. Niet een beetje, maar echt enorm. Alleen hoe dat gaat... Dan heb je Yammer voor interne communicatie, is dat een middel waar je op moet inzetten of niet? Daar weet ik gewoon te weinig van. En wat het natuurlijk wel is... Als je naar een reclamebureau gaat, de kennis van bijvoorbeeld online toepassingen... die is bij de Rabobank zoveel groter dan bij de reclamebureaus. Kijk, normaal was een reclamebureau creativiteit en die bieden concepten aan klanten aan. Want daar wisten ze niks van. In het begin wisten ze ook helemaal niks van communicatie. Nu weten ze wel wat communicatie is, want ik werk voor communicatiemedewerkers. Maar die zijn, als het dan om strategie gaat of om een stuk schrijven of iets... Dan hebben we jouw hulp nodig want jij bent daar beter in. Want ze weten wel van communicatie, hoe ze een plannetje moeten maken. Dat doen ze veel beter. Als je het over online hebt, dan kan Werner daarin wel een specifieke positie hebben, maar bij de Rabobank zitten wel 100 mensen online. Er is geen enkel reclamebureau dat met hun mee kan denken. Eigenlijk moeten ze bij hun gaan kijken hoe de Rabobank het allemaal doet. Die weten gewoon meer. Het is echt een grote verandering in het krachtenveld tussen bureau en klant.”

Je moet dus als bureau echt nog toegevoegde waarde heb...

“Op online heb je dat soms helemaal niet meer. Wel bij een klein bedrijfje, maar bij zo’n Rabobank... Die zitten zo sterk op online met apps en met het betalingsverkeer en alles, en een eigen tv-zender en... Dat geldt ook voor Grey in Amsterdam hoor, of bij de grote bureaus. Je kunt wel praten over geïntegreerde communicatie, maar die anderen zitten daar veel sterker in. Dat is wel een groot verschil. Dat merk je natuurlijk bij Werner niet, bij Media Outlaws en dergelijke. Maar dat maakt wel veel uit.”

En hoe denk je dan dat de mentaliteit van het bedrijfsleven is ten aanzien van social media?

“Weet ik niet. Nee. Je weet gewoon dat de congressen over social media redelijk vol zitten en dat mensen wel allemaal heel erg benieuwd zijn. Omdat het natuurlijk ook dé media is, waar je niet voor hoeft te betalen. Ik denk dat als je nu social media inzet dat het heel veel gaat schelen. Maar eh... Ook als je naar Seve van Belligum gaat, of Clo Willaards of dergelijke, alle voorbeelden zijn bijna B2C. En dan vragen mensen naar B2B en dan zeggen die mensen... Het is gewoon even kijken hoe het zal gaan.”

Wat zijn volgens jou de grootste fouten die bedrijven maken met zakelijke social media?

“Ja, ik denk gewoon dat je niet genoeg nadenkt over content. Je moet gewoon echt een redactieformule maken. Je kunt niet zomaar iets erop zetten. Ook voor Twitter, je moet met de redactie zeggen van: wat gaan we erop plaatsen? Welke hoeveelheid en dergelijke? Ja, nu is het vooral het verkennen van het medium dus dat is puur zenden. Ja en wil je wel met zoveel mensen een dialoog aangaan? En al dat soort dingen. Dus dat is even kijken, maar nu staan er al zoveel berichten op dat ik denk van ja... ik merk ook dat ik na een tijdje een bedrijf er ook afgooi. Dat ik het dan gewoon te saai vind. Peter communiceert ook van uit Becks, en dat is dan vanuit zichzelf en zijn tweets zijn dan wel aardig. Maar mensen die echt puur bedrijfsmatig tweeten, dan volg ik mijn klanten maar anderen vind ik eigenlijk niet zo interessant. Dan volg ik liever andere mensen.”

Dus persoonlijke inbreng is wel gewenst?

“Ja, ik denk het wel ja. Kijk, het loopt een beetje door elkaar. Mensen worden merken en merken worden mensen. Als je naar Coca Cola kijkt, dat is al bijna een mens. Dus dan heb je al een andere soort relatie. Maar met bedrijven... ja, met mijn accountantskantoor. Ja, dan hoef ik niet zoveel op social media te lezen en te weten. Het zal even afwachten zijn. Kijk, het is ook een beetje raar dat social media over luisteren zou moeten gaan, terwijl andere middelen dat niet gaan. Waarom zou social media daarin anders zijn? Kijk, op het moment dat er een nieuw middel is doet iedereen alsof het helemaal anders is. Toen er tv was zeiden mensen: nu kunnen mensen niet meer liegen, want je kunt het gewoon zien. Dachten

ze bij fotografie ook. Een schilderij kun je zo maken, maar een foto niet. Een foto is eerlijk. Dat is heel anders. Televisie is ook heel anders. En dan blijkt het ineens niet zo anders te zijn. Het is altijd de overschatting van het middel in het begin. En je kijkt natuurlijk naar een middel in het begin zoals je naar oude middelen keek. Een tv was gewoon een radio, een voorstelling die opgenomen werd en als je kijkt naar social media is dat natuurlijk ook. Kijk je ziet het bij blogs. Je ziet... bijvoorbeeld blogs schrijven we nu, maar de meesten schrijven nog steeds artikelen: inleiding, kern en slot. Terwijl blogstijl heel anders zou moeten zijn. Ik weet het ook niet precies. Het zou anders moeten zijn, en we moeten dat zelf ook nog leren. We beginnen het zelf ook wel meer door te krijgen, maar het is aftasten. Maar ik weet er allemaal veel te weinig van.”

Zou je misschien toch drie do’s en don’t’s kunnen noemen die het implementeren van zakelijk social media in bedrijven zouden kunnen laten slagen dan wel falen?

“Ik denk dat er commitment van de directie bij die social media moet zijn. Ik denk dat je hele goede redactieformules moet hebben, af en toe een tweet over dat en af en toe een tweet over dat. En euhm... als je dus al die content verzameld hebt, want je wilt natuurlijk volume creëren... en dat je genoeg volgers hebt, dan moet je even kijken wat je met die volgers zou willen doen. Als je er al iets mee zou willen doen. Dat is nu eigenlijk de vraag die erom draait he... Want in het begin dacht ik ook: ik wil gewoon veel volgers hebben. Ja... en dan?”

Wat zouden dan drie don’t’s zijn? Wat moet je absoluut niet doen?

“Te snel andere middelen weggooien. Ik denk... Steve van Bellegum zegt ook dat je soms moet adverteren, die combinatie met traditionele middelen moet je behouden. Ik denk dat je het wel een beetje in een mix moet doen. Ik denk dat als je te snel gaat, dan ga je gewoon failliet. Dan euh... dat zou je moeten kijken. Wat je absoluut niet moet doen he? Euhm... Niet content specifieke dingen maken. Dus dat je denkt dat alles overal op kan staan. Dat je website hetzelfde is als wat je op een app zet en wat je op een dingetje zet... Dus dan is het niet content specifiek. Dat vind ik wel echt een fout. Voor de rest weet ik niet. Kijk, je zou kunnen zeggen... als je geen doelstelling hebt, wat iedereen zegt en dat geloof ik zelf ook wel, begin dan maar gewoon. Start maar. Probeer maar. Ik had een mooi zinnetje gemaakt, elke dag een inzicht uit de communicatie. Dat werkt helemaal niet. Je moet er gewoon even mee experimenteren. Anderen zouden zeggen, je moet heel duidelijk een doelstelling hebben. Maar waarom geef je geen ruimte om te experimenteren? Euhm... Weet het niet, de derde. Wat zou je zeker niet moeten doen? Jezelf overschatten in tempo... weet je, hoeveel content je kunt leveren. Je mag ambitieus zijn maar het is moeilijk, vooral in het begin om continu interessante content te kunnen leveren.”

En wat vind je ervan als ik zeg dat je social media moet toewijzen aan één persoon binnen de organisatie?

“Ja... op het moment dat het gaat om webcare, we houden in de gaten wat er over ons bericht wordt en we reageren erop... dan kan ik me dat heel goed voorstellen. Als je zegt, via één persoon moet alles naar buiten gaan om te communiceren... euhm... nou, weet ik niet of dat zo interessant is. Want ja, je benut natuurlijk de kracht van die ambassadeurs van het hele bedrijf. En dat vereist wel wat van mensen die dat moeten doen, maar dat zou je eigenlijk moeten benutten. Het is natuurlijk veel te leuk als mensen dat wel doen.”

Dat is goed om te horen, want zo denk ik er dus ook over.

“Ja, maar in het begin toen wij (de mensen) mailden, was het heel raar dat iedereen bij een bank of een bedrijf mailtjes naar buiten toe zou sturen. Dat kan niet! Het moet eerst allemaal naar een centrale plaats en die stuurt het dan door. Want anders dan zit iedereen gewoon te mailen. Dat is levensgevaarlijk! Dat kan technisch gewoon niet meer. Het is gewoon onmogelijk dat het zo zou moeten gaan. Dat is helemaal voorbij. Hetzelfde geldt voor telefoneren. Als jij bij mij werkt, ... tuurlijk... tegen jonge mensen kun je niet zeggen, je mag hier niet facebook-en. Dat heb ik in het begin natuurlijk ook wel gedacht. Jullie mogen niet hotmailen en facebook-en als je bij mij werkt. Dat kan helemaal niet meer. Maar je moet wel snappen dat dat een beperkte tijd moet zijn. Want je werkt gewoon, je krijgt gewoon betaald. Dat is ook als je met je moeder kletst. Ja, dat moet je gewoon snappen. Ja, je hebt ook niet meer allemaal regels voor telefonie. Hoeveel tijd je privé mag bellen of niet. Dat geldt natuurlijk voor die andere dingen ook. Dat is gewoon even wennen. Als je heel veel mensen hebt en die kun je zover krijgen dat ze ook positief over je bedrijf praten, dat is natuurlijk internal branding, dan heb je een enorme force. Je ziet bijvoorbeeld dat Carglass dat ook doet he. Die hebben af en toe die tweets. Ja... ik denk dat als ik een leuk cadeau geef aan... Ik had bijvoorbeeld de nieuwe Vogue gekocht voor mensen die bij mij werken, en die zetten dat in een tweet... dan denk ik dat dat voor mijn klanten heel sterk werkt. Niet dat ik het daarom doe, maar ze denken wel, oh, dat is een leuk bureau. Zo zal het gaan. Ik zou dat redelijk open zetten. Euh... ik kan me ook goed voorstellen dat als je een bedrijf hebt, je het aan een persoon koppelt. Euh... maar dat is meer merkstrategie he. Soms kan het bij een merk zijn dat er iemand heel sterk achter zit. Dat je je afvraagt of je de CEO’s heel erg naar voren schuift of niet. Ik vind het wel fijn dat als ik een bedrijf heb dat ik weet wie daar de baas is, en dat ie niet anoniem is. Dan praat ik op het niveau van de gemeente en woningcorporaties en dergelijke. Dus daar kan ik me wel voorstellen dat je zegt, ik wil die wethouder naar voren schuiven en die tweet met name over dat soort dingen. Dus dat is meer personal branding naar buiten toe. En welke... euh... Hoe ga je John de Mol neerzetten in zo’n groot bedrijf of hoe ga je Leni Petersen, nieuwe wethouder, neerzetten bij de gemeente als jij daar zou werken. Dan zou ik wel met haar gaan overleggen.”

Dus het kan op twee manieren opgezet worden, social media vanuit personal branding of vanuit het merk?

“Ja, precies.”

Dus als je het op corporate niveau doet, zul je meerdere personen van verschillende afdelingen als kernteam moeten samenstellen, die tevens ambassadeurs zijn, met ondersteuning en vertrouwen van de directie en die aan de slag zetten.

“Ja, ja, inderdaad. Je hebt verschillende taken natuurlijk. Je hebt webcare, je hebt redactie... Dat is een. KLM is daar wel een redelijk voorbeeld van. En bij een merk... ja bij de meeste merken... Ja, het ligt gewoon aan het merk. Je zou gewoon goed moeten analyseren. Als je Supertrash hebt, maar die vrouw is ook weer de baas van Supertrash dan zou je moeten kijken.

Als eh... als Cecile van Elle twittert. Iemand die zei ooit, van de NRC, de hoofdredacteur moet nooit naar buiten komen via social media. Dat is het oude idee van journalistiek. Maar natuurlijk is Cecile de Elle en als zij twittert dan denk ik toch dat zij als Cecile van Elle moet twitteren. Omdat zij dat neer moet zetten en zij heeft een nieuw blad gemaakt en dat zij hele kleine dingen wil doen. Dat denk ik dan. Dat zou je moeten afwegen. Dat zou je moeten afwegen hoe je de directeur naar voren wilt schuiven en misschien moet je zeggen: dit is jouw officiële twitter-account vanuit de organisatie. Marcel Winters gebruikt zijn ideeën, van Fontys, via twitter om met ons te communiceren. Parallele communicatie. Als het dan te persoonlijk wordt, ik ben bijvoorbeeld op wielconcorso geweest, dan gaat het door elkaar. Want ik hoef hem niet... Ik ben niet zo geïnteresseerd in Marcel Winters als persoon. Dus mijn zoon heeft een zwemdiploma gehaald... Nee. Je zou dat gewoon met zo'n iemand moeten overleggen en moeten vragen, hoe zie jij dat zelf. Oh, maar dat is een leuke discussie. Ik had in Breda ook met een wethouder en een communicatiemedewerker van hoe gaan we het doet. Dat is gewoon hoe jij die neer wilt zetten."

Je bent bekend met de crossmediatoolbox. Want nou als ik zeg dat het onderdeel social media wordt uitgelicht en er een socialmediatoolbox komt. Wat zeg jij dan?
"Slimme zet. Ja... ik me voorstellen dat ie er hetzelfde uit komt te zien. Ja... hoewel je natuurlijk wel minder categorieën hebt. Dat is wel lastig."

Het is natuurlijk social media en dat is online... Is het nodig om die offline te halen?
"Ook dat. Licht eraan hoe die andere verkoopt. Ik vind de crossmediatoolbox meer een spel, wat je ermee moet doen. Dan is het wel heel leuk om ook met social media dat spel te spelen. En dan kan een spel fysiek zijn maar dat kan ook een andere vorm zijn. Kijk, een meer creatieve vorm, dat kan inderdaad heel goed. Ik weet het zelf ook niet zo goed... Het heeft ook met het verdienmodel te maken, natuurlijk. Ja, en ook. Sommige mensen zeggen, ik weet niet of het waar is, maar ga gewoon voor eh... Ik moet zometeen nog even iets zeggen, even opschrijven. Euhm... 12 april, ga je dan naar Nyenrode? Nee. Dan moet je me straks even een mailtje sturen dan stuur ik het naar je toe. Dat is een social media congres, daar kun je je voor inschrijven. Alex, die bij mij afstudeert die gaat er ook heen. Ik ben er de eerste keer ook geweest. Ja. Het is social media B2B. En dan kom je in Nyenrode bij elkaar met goede sprekers. Dit is de tweede keer dat het is. En je moet zelf weten hoeveel je wilt betalen en eh... je moet een motivatie schrijven waarom je erheen wilt gaan. Ik ben er de vorige keer ook geweest en het beviel me prima. Ik ben dan al op Nyenrode voor een lezing, maar eh... anders kon je ook meerijden. Maar als je me straks even mailt, dan moet dat even naar wil@michelscommunicatie.nl doen. Dan mail ik het naar je door. Ik zeg helemaal niet dat je erheen moet hoor... en misschien wil Werner er ook wel heen. Was hij er de verleden keer? Daar komen wel belangrijke mensen, dus het is misschien wel leuk om heen te gaan, zeker als je toch in dit domein zou willen blijven. Euhm... sommige zeggen op die congressen: ga voorlopig alleen voor Facebook en Twitter. Je kunt niet alles doen dus zet je energie daarop. Dus zo'n socialmediatoolbox zou dan heel groot zijn omdat er zoveel mogelijkheden zijn, maar eigenlijk is dat niet helemaal relevant nu. Weet ik niet hoor, ik weet er niet genoeg van. Of je maakt hem voor geavanceerd maar dan wordt het misschien beperkt."

Maar inderdaad, wat je nu zegt... daar moet je over nadenken.
"Je hebt natuurlijk het krachtenveld he... dat legden ze ook wel mooi uit toen. [tekening] Google zit heel sterk in telefonie, android en dergelijke. Facebook is eigenlijk een leuk programma'tje en Apple maakt apparatuur en wil ook meer dingen doen. En allemaal hebben ze overlappende domeinen. Google wil dit stuk ook pakken, Apple wil niet puur een device apparaat worden, want mensen die apparaatjes maken dat is Nokia. En Apple wil ook deze kant uit. Dus het kan ook zijn dat Facebook opgegeten wordt en dat deze twee overblijven. Een man zei, Google is de sterkste speler. Ik weet dat niet. Ik had het nog nooit zo in die relaties gezien. Dus ik dacht altijd, Facebook... maar ja, Facebook is... er zit veel irritatie in en Apple wil niet alleen maar apparaatjes maken. Dan ben je Nokia. Apple wil gewoon in die andere wereld zitten. En Google wil dat ook. Google fans, google plus is in Nederland in ieder geval niet zo gelukt, maar ze hebben telefonie, ze hebben al die data... ze zijn zo sterk! Zoveel sterker dan Facebook. Facebook is misschien maar een tijdelijk iets. Maar die doen natuurlijk ook alles om groter te worden. Alles. Want die voelen dat ook. Dus het is een krachtenspel tussen die drie. En misschien komt er wel een nieuwe speler aan. Ja, en LinkedIn is natuurlijk gewoon helemaal dood. Dat is een dood medium.. Dat is gewoon eh... ja... ik weet ook niet hoeveel tijd mensen op Facebook zitten. Kijk, ... ja, dat congres is wel leuk voor jou. Als je kijkt hoeveel mensen op websites zitten, dan is dat ongeveer 37 seconden en op Facebook is misschien wel 38 minuten. Laat staan dat ze ook andere dingen doen, maar er zit natuurlijk een enorm verschil in. Ja, dat is wel leuk."

Er zijn al heel veel infographics te vinden met de duur van bezoektijden op allerlei mediakanalen.
"Ja, ze kunnen natuurlijk alles koppelen. Met dit krachtenveld weet ik niet hoe het zit dus... Kijk, Alex stuurt nu concreet af op de vraag hoe kunnen bedrijven Facebook inzetten om hun merkbeleving te verhogen? Dus zij pakt alleen Facebook."

Dan zit je inderdaad op het verhaal of de Coca Cola fan op Facebook meer waard is en meer Coca Cola koopt dan een persoon die niet fan is op Facebook.
"Ja, precies. Kijk, als je dan zo'n multimediatoolbox zou maken en dat je allerlei dingetjes laat zien die ook kunnen, los van Foursquare enzo maar... dingen die mensen kunnen die misschien niet zo enorm reëel zijn dan... euh... Nee, dat is nog niet zo makkelijk. De ene keer ga je te ver, snap je... Als ik een boek schrijf dan denk ik noueh... Bijvoorbeeld bij het strategieboek nu, dan komen allerlei mensen met theorieën aanzetten. Ja, dat snap ik ook wel. Maar ik ga toch een beetje van tweede en derdejaars hbo-studenten uit. Dat is mijn doelgroep. Want anders wordt het te ingewikkeld of het wordt te simpel. Je moet wel een beetje zo'n IJK-persoon hebben. Ik zou bij de mediatoolbox zo'n IJK-persoon pakken. Ja... je moet het bijna digitaal doen. Ik bedoel, het verandert zo snel. Het heeft bijna geen zin om te gaan produceren. Nee moet je niet doen."

Wat zijn je verwachtingen van de socialmediatoolbox?
"Kijk, ik weet niet hoor. Maar het lijkt me voornamelijk leuk voor creatieve workshops. Waar mensen nadenken over wat

je allemaal zou kunnen doen. En als het concept bepaald is denk ik. Ik verwacht niet dat mensen het de hele tijd als een constante tool zullen gebruiken. Maar ik weet er te weinig van. Ik heb toen een demonstratie gezien en Werner is toen een paar keer geweest... dat verwacht ik eigenlijk niet. Ja, je kunt ze wel verkopen maar ik denk dat ze dan op een gegeven moment in de kast staan. Weet ik niet zeker hoor... weet ik niet zeker. Ik weet bijvoorbeeld helemaal niet hoeveel er nu al verkocht zijn. Anderen gaan nu met die mediatoolbox ook weer bij bedrijven werken he... Dat is gewoon niet tegen te gaan natuurlijk. Ik hoorde het laatst van iemand en toen dacht ik: dat kun je toch niet maken?! Hij zei; waarom niet? Ja, ik vind het raar, maar goed... het mag."

Lijstje met potentiële doelen van de socialmediatoolbox. Nu de vraag of je deze zou kunnen nummeren op een volgorde waarvan jij denkt: dat is het belangrijkste en dat totaal niet. Als je nog iets mist, dan mag je het aanvullen.

[Lijstje wordt ingevuld]
Dus je mist niks?

[Er worden twee opties bijgeschreven.]

"Als er nog iets bij zou moeten dan zou ik zeggen: interactie. Maar misschien zit dat wel ergens in, dat kan natuurlijk. En die relatie met content is belangrijk. Dat zou je heel makkelijk kunnen maken. We doen het hier nu ook. Met die blogs, dan moeten ze bijvoorbeeld een redactieformule maken. Ik doe af en toe dit en af en toe dat. Bij een woningcorporatie heb ik toen gezegd: we doen zoveel over projecten en wat over dit en dat. Dan weet je wat er steeds komt, anders is het niet te doen. Dat geldt eigenlijk voor elk middel. Dat geldt voor een Facebook ook. En euh... Wat voor interactie wil je nastreven? Dan zou je wat voorbeelden kunnen geven. Heb je dat boek van Clo Willaards? De conversy manager? Die moet je wel pakken voor je theoretische kader. Ok."

Dan kan ik nog wel een keertje vragen wanneer je denkt dat de socialmediatoolbox voor andere organisaties interessant is, maar eigenlijk hebben we dat al besproken.
"Je zou beter moeten weten wie de doelgroep is of zal worden. Sommige bedrijven zijn al heel ver en sommige niet. Wat wil je dan...? De gewone toolbox is kennis overbrengen en ervoor zorgen dat men breed blijft denken. Dat is de gedachte ervan. En hier zou je eens moeten kijken wat je zou moeten doen. Kijk, stel je voor dat je zou zeggen: Facebook is belangrijk en we gaan niet alles in kaart brengen, want dat is een gevaar bij Werner. Alles in kaart brengen is allemaal wel mogelijk, maar dan zijn er misschien maar twee bedrijven die het gedaan hebben en dan zou dit ook nog wel kunnen en dergelijke... Dan zou je bij dinge... Kijk, weet je wat je natuurlijk ook zou kunnen zeggen: dit is facebook en ik bespreek 10 dingen van facebook. Dat is een andere invalshoek. Dan ga je niet in de breedte... Ik denk, als je het aan mij vraagt, dat daar wel behoefte naar zou zijn. Met een aantal dingen. Ja. Ja, iemand zei... ik zet gewoon in op Twitter en Facebook en ik doe dat goed en vergeet de rest een beetje. Geldt natuurlijk niet voor iedereen, maar dat is weer afhankelijk van de branche en het bedrijf. Ja... die advertenties van huizen met allemaal van die QR-codes. Heel groot, ik weet het niet. Ik weet niet genoeg hoeveel mensen dat doen."

En ergens denk ik, als je het een verdieppingsslag noemt, dat het heel raar is om dan breed te blijven.
"Ja, ja. Dan heb je natuurlijk wel een andere thematische indeling. Nu heb je een thematische indeling naar soort, alles in zijn dinge... En dan zeg je juist, met Facebook kun je deze 10 dingen doen. Dus dan krijg je een andere indeling. Je moet natuurlijk ook niet teveel vragen hebben dat mensen gaan zeggen: niet relevant voor ons. Want dan haal je het. Bedrijven hebben maar zoveel tijd en we moeten in ieder geval dit en dit gewoon goed inrichten. Waar Werner nu zit... Het zou alweer anders zijn als wanneer we nu in Amsterdam zaten bij zo'n bureau. Dat heeft ook weer te maken met de klanten waar ze voor werken. Dat is toch weer een andere klantengroep. Er zijn andere bedrijven, zoals bij Coca Cola. Dat denk ik wel ja."

Wat zou er gecommuniceerd moeten worden om de socialmediatoolbox bekendheid te geven?
"Ik denk dat het vanuit de communicatie komt. Dat vanuit de communicatie... Wacht, ik pak even een boekje voor je. Oh, dat boek ken ik. Die heb ik al gelezen. Is het iets? Ja, die is heel erg praktisch. Dat het praktisch moet zijn he... Kijk, ik weet er allemaal niks van maar ik volg wel congressen enzo, want dat moet natuurlijk wel als docent, dat moet moet. Ennuh... ja... maar dan vanuit de praktijk gedacht weet je, dat zou natuurlijk wel aantrekkelijk zijn. Dat moet het zijn. Want Werner is een fantast en dat is hartstikke leuk, maar op de een of andere manier zegt hij dat hij resultaatgericht is en dat het om verkoop gaat. Dat weet ik niet zeker. Dat weet jij beter dan ik."

Dus samengevat, als er over de socialmediatoolbox gecommuniceerd zou moeten worden, dan moet er verteld worden dat het praktisch is, concreet... voor een specifieke doelgroep.
"Ja, dat denk ik wel ja. Dat mensen er grip op krijgen, ook op de situatie. Bij de crossmediatoolbox wil je juist dat mensen heel breed gaan leren denken. En als je hier heel breed gaat denken, dan denk ik dat mensen gaan verzuipen. Als iemand verzuipt, moet je niet zeggen: oh, we hebben het zwembad nog groter gemaakt. Als je dat als beeldspraak zou doen he, dat is eigenlijk wel een leuke... Dan zeg je bij social media: de mensen verzuipen, er komen allemaal gegevens en ik kan niet inschatten wat van belang is. Dan moet je het zwembad niet groter maken. Bij die andere mediatoolbox zeg je: jullie zitten de hele tijd in hetzelfde pierenbadje te zwemmen, steeds dezelfde middelen en dan laat je juist zien dat er veel meer mogelijk is. Misschien zou de beweging net anders moeten zijn. Gokje hoor, ik weet niet. Dat is een inschatting van."

Als je nu zelf een social media vraagstuk zou hebben, in welk kanaal zou je dan op zoek gaan naar een antwoord?
"Nah, toch het persoonlijk netwerk. Ja, persoonlijk netwerk."

Dus we kunnen ook wel LinkedIn benoemen dan?

“Ja nee... maar ik zou ook gewoon mensen benaderen die daar heel goed in zijn. Ja, dan zou ik dan via LinkedIn een briefje kunnen sturen. Ik zou het denk ik zo doen ja. Oh nee... dat denk ik ook wel. Als je zegt van: hoe wil je gaan communiceren... dan zou LinkedIn wel een leuk middel zijn voor de socialmediatoolbox. Of een minicongres ofzo. Nee, zeker. Ja.”

Heb je ten slotte nog een advies voor Werner?

“Trouwen zou ik zeggen. Ik zou een goede vrouw zoeken, of man... maar ik denk een vrouw. Ik zou gewoon trouwen.”

Nancy... zij is al zijn partner.

“Is dat zo? Oke. Nou, dan wens ik je veel succes met Nancy... en leuke kinderen. Haha!”

Nou, ik denk dat wel beter tot zijn recht komt, zo’n tool als je zit bij een grotere organisatie die dat als belangrijke bedrijfstoel zou kunnen inzetten. Dan krijg je een enorme andere exposure. Als je bij FHW zou zitten, dan heb je er gewoon een andere power inzitten. En als je er heel veel mee wil doen, dan moet je wel uit de kleine loods in Veldhoven met twee mensen. Dan is het wel leuk... Daar zit natuurlijk niet die kracht achter. Als iemand zou zeggen: dit is onze bedrijfstoel en die zetten wij uit voor grote bedrijven, dan wordt het een methode van werken voor de stad. En dat is natuurlijk op zichzelf, als je het voor de crossmediatoolbox objectief bekijkt, euhm... dat kan goed met BCS samen wat ik in het begin zei, maar daar zit natuurlijk niet de power en het geld achter. Daarvoor vind ik het teveel een speeltje. Ik vind het teveel, Werner zal het niet zo leuk vinden, maar het zit een beetje op het niveau van de spellen van Thema. Bijvoorbeeld het identiteitsspel en... In eerste instantie heb ik Werner ook geïntroduceerd bij Thema, om het daar uit te geven. Maar die wilden dat toen niet doen. Maar dat is ook maar een kleine uitgeverij, weet je... Het past ook niet helemaal bij hun, maar ze geven veel spellen uit, dus daarom. Ik zag het ook veel meer als spel in het begin. Toen is ie daar ook wel geweest hoor, geloof ik... Hij vond het wel leuk maar op een gegeven moment zijn ze het toch niet gaan doen. Dus dat is even lastig.”

Dat was ie...

“Ok. Waar zou jij het neerzetten?”

Waar zou ik het neerzetten? Wat? Die mediatoolbox. Hoe bedoel je? Hoe zou je het in de markt willen zetten? De socialmediatoolbox bedoel je? Ja.

Nou, mijn scriptie focust zich voornamelijk op de socialmediatoolbox en ik ben neigen naar de gedachte om de toolbox zo in te richten, dat als bedrijven een soort vraag hebben die onder een categorie te scharen is, dat er in die toolbox contactgegevens zitten van bedrijven die daar gespecialiseerd in zijn.

“Ok. Ok...”

Dus een heel begintraject kunnen zij zelf doen en als ze er dan niet uit komen, ze dan niet contact zoeken met Werner of Nancy. Maar dat ze een soort contactenlijst kunnen raadplegen en bij de desbetreffende partij hun vraag kunnen neerleggen.

“En betalen ze daarvoor?”

Daar ben ik nog niet helemaal over uit. Maar het is een soort gereedschapskist... Dat is een beetje mijn insteek.

“Ja, dat is een beetje wat ik ook zei. Niet zozeer dat het steeds breder wordt, maar dat je antwoorden biedt. Dat denk ik ook ja. Dat de vraag anders is. Dat is op zich natuurlijk wel heel leuk.”

Kijk, en Werner weet natuurlijk wel veel maar niet alles. Dus dat je bijvoorbeeld bij een advocaat terecht kunt als je een juridisch gerelateerde vraag hebt.

“Ja, inderdaad... maar dan is het de vraag: wie betaalt dat?” Gebruik je het business canvas model? Die moet je wel doen he... Nee, die moet je wel doen. Dat is het zwarte boek, heb ik Werner wel laten zien. Dat is heel mooi. Maar goed, dan moet je maar even kijken. Kijk, bij social media heb je natuurlijk altijd business cases. Waar zit dat geld in? En dat is nog helemaal niet zo helder. Kijk, ik kan mijn boek digitaal uitgeven, dan bestelt 1 iemand het en die geeft dat weer in de klas door. Dan verdien ik niks meer. Nu laat ik de boeken in China drukken en verkoop ze voor vijftig euro. Dat is een beetje het lastige er bij jou aan. Nee, mooi.”

Ik heb nog vier stellingen... Zal ik ze aan je voorleggen?

“Ja, kom maar.”

Stelling 1: Dé social media expert bestaat niet.

“Onzin. Dat heeft niks meer social media te maken. Als je zegt, het terrein is vrij groot en er zijn geen experts, maar dat er geen expert bestaat, dat bestaat niet. Dat is natuurlijk volslagen onzin. Kijk, in de middeleeuwen had je geleerd,... die wisten alles he. Net zoals Leonardo Da Vinci. Daarna is dat nooit meer geweest. Omdat het vakgebied gewoon te groot is. Bij psychologie kun je ook niet alles lezen, maar zijn er dan geen experts meer in psychologie? Ja, als je dat zegt... als expert moet je het totale vakgebied overzien, want bijna in geen een enkele discipline meer is, dan heb je gelijk. Maar dat is natuurlijk onzin. Ik denk dat er wel experts zijn. Ik voel mezelf een expert op het gebied van communicatie en als je dan straks zegt: ik heb een theorie, heb je daar ooit van gehoord? En ik zeg: nee, nog nooit van gehoord. Dan zeg jij toch ook

niet: wah, je bent helemaal geen expert, want je weet iets niet. Snap je? Dat is eigenlijk een onzin stelling. Dat is echt een stelling van niks. Hoe zie jij dat dan?

Nou...

Werner is een expert. Je hebt mensen die er iets vanaf weten, je hebt mensen die er iets meer vanaf weten. Maar als je gaat definiëren: een expert is iemand die er alles vanaf weet, dan zijn ze er inderdaad niet.

Het gaat mij nu voornamelijk over de social media experts die zichzelf nu zo noemen, hebben in mijn ogen... Die waren vooraan in het traject toen social media op kwam. Die hebben het meteen opgepakt. Die weten inderdaad meer dan de mensen die zich er nu op gaan concentreren. Maar dat wil dan niet zeggen dat die expert zijn, want ... ik heb nu het idee dat ze heel veel roepen, maar dat ze niet kunnen zeggen hoe dat bedrijven...

“Oh ja.. dat snap ik.”

Dit kun je ermee en dat kun je ermee, maar de hoe die blijft maar achterwege.

“Kijk, we zijn natuurlijk ook pas net begonnen. Voordat je zo’n middel als Facebook door hebt, dat duurt inderdaad wel even. Het duurt lang.”

Ik denk echt wel dat er uiteindelijk social media experts zijn, maar dat kunnen we pas over een jaar of 10 vaststellen dat ze er dan inderdaad zijn. Want nu, iedereen die vooraan in het traject erbij was, roept maar wat en noemt zichzelf dus een social media expert. Het enige verschil met de mensen die er nu pas inspringen is de duur waarmee ze ermee bezig zijn. Het zijn meer de innovators dan echte experts.

“Ja, precies. Als je een voorloper bent, die noem ik nog geen experts. Ok, ok. Maar... dat gaat nog wel redelijk lang duren denk ik.”

De goede zullen overeind blijven.

“Toen ik ging werken... want ik werk al lang. Toen op een gegeven moment kwamen er computers op school ook. De docent kreeg allemaal een computer. Eerst nog met een floppy disk, en later met een vaste schijf. Nu hebben we overal computers. Docenten kunnen daar helemaal niet mee omgaan. Als je hier door school loopt, al die docenten zitten de hele dag naar hun computer te kijken. Ik zit in een onderwijsinstelling he... daar gaat het natuurlijk helemaal niet om. Wij kunnen daar niet mee omgaan. Misschien de generatie daarna, oh, leuk ding maar je moet niet overdrijven. Maar dat is niet zo. Ze zitten de hele dag achter de computer, het slaat helemaal nergens op. Die weten niet wat eh... Met mijn ouders was het ook. Er kwam een tv en mijn ouders gingen drie avonden per week kaarten, deden allemaal leuke dingen... Toen kwam er de tv en toen deden ze niks meer. Gingen ze gewoon tv kijken, met snoep. Gewoon, niks meer. Iedereen ging ineens tv kijken, elke avond. Elke avond tv kijken. Ze wisten gewoon niet hoe ze ermee moesten omgaan. Ik heb soms hele dag dat ik de tv soms niet meer aanzet. Ik heb niet meer zoveel met die tv. Maar van de computer, daar snap ik nog niks van. Ook cultureel gezien niet. En dat zie je met deze generatie ook niet. Die denken helemaal niet na. Dat je de hele tijd bereikbaar moet zijn en de hele tijd maar berichten moet versturen als je in de bus zit of in de trein. Dus mensen kunnen er gewoon niet mee omgaan. Ze zijn te simpel daarvoor. Dus ja... hoe zich dat gaat ontwikkelen, dat weet ik helemaal niet.”

Stelling 2: Zakelijke social media worden nooit volledig geaccepteerd.

“Onzin, lijkt me. Waarom zou je dat niet accepteren?”

Angst?

“Nee,... er is helemaal geen angst. Ik bedoel, internet is ook helemaal geaccepteerd. Er zijn bijna geen bedrijven meer die bang zijn dat ze een website hebben. Dat heb ik ook allemaal meegemaakt. Dat je... Het begint met: moeten wij wel een website hebben? Nu moet je gewoon een website hebben. Maar de mate van hoe ver je ermee wilt gaan, dat weet ik niet. Maar eh... Je krijgt toch steeds meer netwerkorganisaties en de ondernemers worden ook netwerken. En een netwerk onderhoud je voor een groot deel digitaal omdat je met internationale context werkt, o.a. Dus ik denk ook dat topondernemers een goed netwerk hebben. Maar misschien wel... Maar ik verwacht ook niet dat iemand zoals John de Mol, de hele dag zit te Facebooken en honderden berichten heeft. Dat zijn mensen die heel doelbewust inzetten of laten inzetten. En dat zijn toch echt de topondernemers. Die letten ook weer op andere dingen, dus... Dat zou wel leuk zijn. Een leuke studie: hoe die mensen ermee omgaan. Nee, angst... Maar natuurlijk zal het helemaal geaccepteerd worden. Maar daar zullen zeker wel wat jaren overheen gaan. Je moet je bedenken dat... Je hoeft bedrijven er nu toch ook niet meer ervan te overtuigen een website nodig te hebben. Nee... En daarvoor was het bedrijfsstudio’s. Elk bedrijf moest een bedrijfsstudio hebben. Dat was een ramp in de communicatie. Dan kom je dus bij een bedrijf die, als je geen bedrijfsstudio had, dan was je niks. Dan kom je bij zo’n bedrijf, zetten ze de studio en kwamen ze later weer terug. Dan zit je in zo’n leeg iets met een plastic bekertje koffie een video te kijken... Want anders konden ze het nooit aan iemand vertonen. Nee... alles wordt social. Je gaat er mensen mee werven. Dus het is gewoon een integraal ding, een echte paradigma shift. En dat heeft toch niks met angst te maken? Dat gaat gewoon helemaal door. Ongetwijfeld, dat kan niet anders. Het kan geen andere kant uit gaan. Maar eh... Hoe dat allemaal gaat, ja.. wie weet wat er over vijf jaar is? Is Facebook er dan nog? Dat weet je niet.”

Ja, als je al ziet hoe snel Wordfeud opzij is geschoven door Draw Something...

“Ja. Inderdaad! Ik denk dat iedereen in Nederland met het besturingssysteem ‘Work Perfect’ werkte. Dat was helemaal dominant in Nederland. Toen is iedereen naar Office overgegaan. Dat hield je toen gewoon niet voor mogelijk. Nah... LinkedIn is betrekkelijk saai. Voor journalisten is het natuurlijk een heel interessant medium en voor politici. Maar voor gewone mensen moet je maar bezien. LinkedIn is zo dood als wat en je krijgt allemaal updates, weet je wel... Daar zit toch geen movement in? Helemaal niks. Ik snap ook helemaal niet dat zij het zo slecht gedaan hebben. Ik snap er niks van. Ja, of er zit geen ontwikkelgeld meer in. Snap je...?! Helemaal niks. Ennuh... ja, met Facebook moet je even afwachten. Dat weet ik niet.”

Maar dat het volledig geaccepteerd gaat worden, dat zal gewoon gebeuren.

“Ja. Ok.”

Stelling 3: Het zal niet lang meer duren voordat de consument (lees: de burger) haar buik vol heeft van social media.
“Mmm... Nee, dat gaat niet meer terug nee. Nee. Nee, dat andere wel. Het zal wel selectiever zijn, met de mogelijkheden ook, zoals dat Second Screen... Het zijn gewoon twee werkelijkheden. Een concrete werkelijkheid en een digitale werkelijkheid. Dat gaat door elkaar lopen. In allerlei opzichten. Ennuh... Het gebruik zal veranderen. Het is die paradigma shift. Ik bedoel, ik ben helemaal niet ver met dingetjes... Ik kan ook helemaal niks. Ik heb een tv en dat je ineens YouTube filmpjes op tv kan zien. En allerlei dingen. Het wordt allemaal anders. Die electronica wordt wel erg belangrijk ja. Die komt overal terug. Nee... Facebook is niet sympathiek he, qua oprichting al niet zo en die film heeft het ook niet populairder gemaakt. Je krijgt al die banners dus op een gegeven moment komt er een irritatiefactor opzetten. Het kost mij zoveel moeite om nog tv te kijken, met die lange zendblokken en die reclameblokken. Het is zo moeilijk, weet je wel. Ik heb gister, So You Can Dance gekeken, omdat het mijn favoriete programma is. Maar het is zo moeilijk. Drie keer vijf minuten reclame kijken. Dat is zo zwaar. Het lukt gewoon haast niet meer. Ja, of dat dan allemaal zo gaat, dat weet ik niet. Maar dat al die dingen komen, zeker. Dat is geen hype. Dat is het niet. Internet is ook geen hype.”

De laatste, stelling 4: iedereen roept dat social media geïmplementeerd moeten worden in bedrijven, moet niemand vertellen hoe.
“Eh, dat klopt wel. De laatste is wel een van de betere. Nee klopt, klopt. Ik heb er denk zo’n 5 of 6 boeken over gelezen. Klopt. Nee klopt. Werk voor jou... Heej, de twaalfde. Kijk eens even... Moet je even naar mij mailen en dan is het toch wel leuk om daar even contact in te leggen. Want jij wilt hier wel in doorgaan? Ik hoorde van iemand uit een beroepsvereniging: er is momenteel niet veel werk, alleen nog maar in social media. Snap je? Als je social media doorzet, dan is dat een slimme zet.”

Ja, inderdaad. Maar wat mij nog meer aantrekt is het strategische stuk. Die koppeling van het bedrijf en het DNA en dan bepalen welke richting op te gaan en dat dan ook echt inzetten.
“Ja, precies. Heel veel mensen willen dat eerste deel doen en die stoppen dan daar. Omdat ze dan ook niks meer weten. Dan zou je zeggen op het meest spannende stuk: ja, nou ben ik er niet meer voor je. Ze willen gewoon iemand hebben die dat doet. Die Facebookpagina inrichten en dat soort zaken. Ja, de komende jaren is daar het werk. En het is ook best leuk.”

INTERVIEW 6

Datum: woensdag 28 maart 2012
Doel: Imago van Media Outlaws achterhalen en aftasten wat de huidige klanten verwachten van de socialmediatoolbox.

Wilt u kort iets vertellen over uzelf?
“Ik werk sinds 8 maanden bij een reclamebureau als traffic & account. Ik ben meer de spin in het web in o.a. het contact tussen de klant en onze vormgevers. En daarnaast maak ik de offertes en schrijf ik de plannen die ergens voor nodig zijn. Of kijken we samen met de klant wat we kunnen gaan doen, brainstormen etc. en dat vertalen we met ons team door naar bepaalde communicatiemiddelen of marketingstrategie etc. En mijn achtergrond: ik heb eerst commerciële economie gedaan hier in Den Bosch en daarna heb ik Tilburg nog de universiteit gedaan, marketingmanagement. En nu zit ik hier.”

En wat trekt je zo aan in het reclamevak?
“Nou, ik vind het vooral leuk dat je altijd bezig bent met bepaalde communicatievraagstukken of marketingvraagstukken. En de uitdaging is natuurlijk om uiteindelijk zodanig iets te creëren waardoor een persoon of anders tegen een product of merk aankijkt of juist het product of merk meer gaat kopen. Een van die twee. Dat is natuurlijk wel heel interessant dat je daar je creativiteit op los kunt laten. Dat je daar een aandeel in kunt hebben, samen met het hele team. En ook de ontwikkeling die zich in de markt steeds... hoe zeg je dat... de markt staat nooit stil, en ook communicatie niet. En diverse media die er elke keer weer bij komen. Het is heel dynamisch. En dat maakt het zo super leuk, ja.”

Hoeveel mensen zijn er werkzaam bij De Code?
“In totaal met 7 personen: 4 vormgevers, ik, administratie en de directeur Paul. Klein team.”

Een klein team... snel schakelen en korte lijnen dus?
“Jazeker, dat vooral. Vormgevers werk hier ook voornamelijk direct met de klanten. Ik ga hier niet overal tussen zitten. Vaak bij de opstart van een project wel. En bij grote projecten waarbij veel uitingen zijn enzo, daar blijf ik dan ook meer bij betrokken. Maar de wat kleinere projecten, dat stemmen de vormgevers direct af met de klanten.”

Ik weet dat enkele relaties/klanten van jullie een keer een lezing hebben gehad van Werner. Wat was de aanleiding om Media Outlaws in te schakelen?
“Daar was ik nog niet bij betrokken, maar ik weet wel... euh... dat Paul en Werner op de een of andere manier met elkaar contact hebben gehad. En dat het in de periode was dat De Code ook een soort van social media event had georganiseerd voor haar klanten toen social media net upcoming was. Ik denk nu zo’n twee jaar geleden. En toen hebben Werner en Nancy gevraagd om daar te spreken.”

En waar ging dat toen precies over?
“Dat ging toen over social media.”

Is de crossmediatoolbox daar ook nog ter sprake gekomen?
“Ik geloof dat die pas daarna in de markt is gezet. Dat is pas daarna geweest, maar dat durf ik niet helemaal zeker te zeggen. Maar goed... om terug te komen... Na het event hebben we nog wel eens contact gehad en hebben we Werner nog wel eens betrokken bij bepaalde projecten om daarover te brainstormen. Daarbij heeft hij toen ook de crossmediatoolbox aan ons geïntroduceerd en hebben we ook een keer een workshop gedaan met de klant.”

Was Werner daar toe bij aanwezig?
“Ja. Werner en Nancy waren daar toen allebei bij aanwezig. Dat was bij Het Warenhuis.”

Dus eigenlijk kun je wel stellen dat het contact met Werner is opgenomen via het netwerk van Paul?
“Ja, exact.”

Wat waren de meest belangrijke factoren om Werner uit te nodigen voor zo’n lezing?
“Kijk, Werner is een heel bevlogen persoon en ook wel heel creatief, echt een reclameman. En het is goed om een aantal mensen van dat kaliber te kennen en in je netwerk te hebben, in de zin van dat je veel van elkaar kunt leren. En ik denk dat Werner een hartstikke goeie gast is en ook zeker op het gebied van reclame dat wij daar veel van kunnen leren. En dat hij ... ja... ook heel leuk lezingen kan geven en ook heel enthousiast is over het vak.”

Zowel strategisch als creatief?
“Ja, hij is gewoon een sterke persoonlijkheid en daardoor kan hij gewoon heel erg goed spreken in het openbaar. Ja, absoluut. Soms gaat ie wat te snel als ie zijn pilletjes niet op heeft... Gaat hij dit ook horen of niet eh, Werner? Haha!”

Wat kun je zeggen over de strategische kennis en de creativiteit van Nancy?
“Ja, ik denk dat het heel dicht tegen elkaar aan ligt. Ik ken Nancy niet goed genoeg om daar verder nog iets over te zeggen. Ik heb Nancy een of twee keer gesproken, en Werner wat vaker. Dus ik daar zo niet echt een uitspraak over doen.”

En waarin denk je dat Media Outlaws zichzelf onderscheidt van andere reclamebureaus?
“Dat vind ik heel moeilijk omdat ik niet met het reclamebureau zelf... ja, ik weet niet wat ze maken en voor welke klanten dus ja... Ik denk dat zij wel vrij rebels zijn in de manier waarop zij werken, maar... dat is maar een gevoel. Meer kan ik daar niet over zeggen.”

Dus eigenlijk de persoonlijkheid van Werner die daar de drive aan geeft?
“Ja, inderdaad.”

Even een stukje over zakelijke social media. Wat is daar jouw visie op?
“Zakelijk social media? Dan heb je het met name over LinkedIn, Twitter wellicht... Ja, ik denk dat het altijd een onderdeel moet zijn van je gehele pakket en alleen moet toepassen als het een doel heeft. En als het binnen jouw bedrijfsstrategie en binnen jouw visie past. En dan moet je dat gebruiken. Ja, heb jij voor je gevoel het idee dat het niet gaat werken of dat het niet binnen je bedrijfsstrategie of visie of binnen de manier waarop jij met klanten omgaat past, ja, dan moet je er ook zeker niet aan beginnen.”

En zie je het dan met name op het gebied van B2B of B2C?
“Ik denk dat het op dit moment op het gebied van B2C het meest effectief is. Dat daar ook, in die zin, dat binnen de bedrijfsstrategie en visie social media het beste past. En in sommige gevallen ook B2B, maar niet altijd.”

Kun je aangeven waarom het B2B zou werken en ook bij B2C?
“Ja, bij B2C is er een grote en brede doelgroep. Dat hoeft natuurlijk niet altijd, maar er zijn B2B die in een hele beperkte niche zitten en die daardoor misschien maar een 5 of 6-tal klanten heeft, of wat dan ook. En misschien maar een twintigtal potentiële klanten heeft. Dus ja... in die zin is het vaker interessanter als je een consumentendoelgroep hebt.”

Wat denk je dat de mentaliteit op dit moment is van het bedrijfsleven ten aanzien van zakelijke social media?
“Ja, ik denk dat die mentaliteit het laatste jaar wel veranderd is. Dat het zeg maar, zo’n twee en een half jaar geleden toen het net upcoming was en we het seminar hadden gegeven, was iedereen nogal sceptisch. ‘Ach ja, dat waait wel

weer voorbij.’ Maar nu komt denk ik het besef bij veel bedrijven ‘Oeps! Het is toch een blijvertje. We moeten nu toch wel aanhaken’. De late majority hangt er nu aan, zeg maar. En euhm... Ja, ik denk dat veel bedrijven nog wel sceptisch zijn. Ik denk dat er heel veel bedrijven zijn die daarin investeren en er nog geen rendement uithalen, maar ja... dat gaat wel veranderen. Ik denk wel dat mensen... Je ziet ook wel bij bedrijven dat er steeds meer mensen worden aangenomen om content te leveren en dat soort dingen. Dat mensen worden aangenomen om alleen maar social media te doen. Dus ik denk ja... ik denk dat die trend nog wel even door zal gaan. Totdat iedereen het straks, de meeste bedrijven... die toch wel serieus met het vak bezig zijn en toch wel serieus daar en met name in de consumentenmarkt zitten, die zijn er wel allemaal. Die hebben het allemaal al wel geïntegreerd in het bedrijfsproces.”

Wat zijn volgens jou de grootste fouten die bedrijven momenteel maken met zakelijke social media?

“Ja, dat doen we dus zelf... De continuïteit behouden, dat is het belangrijkste. En goede content. Niet kopiëren en plannen van websites. Goede content leveren en continuïteit. Dat zijn de meest gemaakte fouten. Men begint heel fanatiek en dan wordt het langzaam minder. Content wordt ook minder. En dan valt ook de continuïteit op een gegeven moment weg. Ja, dat is denk ik de grootste fout die ze nu maken. Goed blijven volhouden.”

Zou je drie do’s en drie don’t’s kunnen opnoemen die het implementeren van zakelijke social media kunnen laten slagen dan wel laten falen?

“Euhm... drie do’s. Kwalitatieve content, continuïteit, haha... en, euhm... interactie. Dus op het moment dat iemand reageert op jouw bericht, ook weer terug reageren. En zo de interactie aangaan. Mensen volgen, reageren op berichten die mensen hebben gepost die van toepassing zijn op berichten binnen jouw doelgroep of binnen jouw bedrijfsstrategie. En dan bedoel ik het zowel positief als negatief. Als iemand een negatief bericht plaatst dan... ‘Ik ben heel slecht behandeld’ of ‘Ik ben niet goed geholpen’. Dat je dan een berichtje stuur van ‘Goh vervelend, we bellen je vandaag en dan kijken we of we het op kunnen lossen.’ Dat soort dingen. Euh, drie don’t’s. Ja, berichten verwijderen bijvoorbeeld. Dat je negatieve publiciteit verwijdert in plaats van dat je daar positief op reageert. Jee, ja ... dan kom je natuurlijk snel weer op slechte content, maar dat is de tegenhanger van wat ik net al noemde. Dat is te makkelijk. Ik denk dat je moet opletten dat je niet te vaak... niet tien, twaalf of dertien berichten per dag post. Geen spam. Dat is echt wel iets waar je op moet letten. Dat hangt wel weer een beetje samen met continuïteit en kwaliteit. Euhm... Ja, najah... laten we het daar maar eventjes bij houden.”

Ja, je zei al dat je bekend bent met de crossmediatoolbox. Wat is je gevoel hierbij? Je idee en mening?

“De crossmediatoolbox is een heel handig hulpmiddel voor een reclamebureau of iedereen die zich met reclame of marketing bezighoudt, om te zorgen dat je in je mix met een bepaalde communicatievraagstuk of een bepaald marketingvraagstuk, dat je dan nooit iets vergeet. Dat je altijd even kunt kijken van eh... dit vraagstuk, en als je die stappen dan volgt. Het is een handig dingetje om uiteindelijk tot een goede oplossing te komen. En natuurlijk moet je je eigen creativiteit er ook helemaal instoppen en is het niet zo dat je bij A er iets ingooit en bij B er iets uit komt rollen. Het is gewoon een hulpmiddeltje om die stappen goed te doorlopen en euhm... om uiteindelijk tot een goed resultaat te komen. Met je eigen input en creativiteit eraan toegevoegd, dan komt dat goed.”

Komt de wijze van De Code overeen met die van de crossmediatoolbox?

“Ja, op bepaalde punten wel. Sommige dingen, ja... dan denk ik dat we dat net anders zouden invullen. Cases zijn ook weer net anders. He, wij wijken hier even af. Daarom, ik zie het ook echt als een hulpmiddel en niet als een doel op zich. Ik denk ook niet dat het zo bedoeld is om in de markt te zetten. Maar het is een kwalitatief goed dingetje.”

Dus je ziet het zowel als een hulpmiddel en als een checklist?

“Ja, precies. Zo moet je het zien.”

Je vertelde al dat je een workshop hebt gevolgd van de crossmediatoolbox. Hoe is die bevalen?

“Ja, was goed. We hebben die stappen doorlopen en uiteindelijk kwamen daar een aantal oplossingen en ideeën uit. En euh... ja goed, we hebben dat vervolgens aan de klant voorgelegd om mee aan de slag te gaan maar tot nu toe is er nog niet echt op toegehapt, helaas. Verder was het gewoon prima. Het was ook een eyeopener voor de klant: zo werkt het dus. Het is dus niet allemaal uit de lucht gegrepen. Er wordt dus echt wel over nagedacht.”

Als ik het woord ‘socialmediatoolbox’ noem, wat is daar dan je beeldvorming bij?

“Ja, dan zullen er kaartjes zijn die op het gebied van social media van toepassing zijn en dat daar allerlei... euh... ja, extra media aan worden toegevoegd die van toepassing zijn op die categorie. Zoals LinkedIn en Twitter. En dat daar dan ook nog een verdiepingsslag op zit, van hoe je LinkedIn en/of Twitter inzetten. Hoe kun je Facebook inzetten?”

Zie je er dan ook weer zo’n lang stappenplan bij, net zoals bij de crossmediatoolbox?

“Pff... ik weet niet of daar de content breed en diep genoeg voor is. Ik bedoel, er is veel over social media te vinden, bijna oneindig. Maar ik bedoel... het houdt een keertje op natuurlijk. Dus wat betreft euh... ik zie het nog niet voor me, laat ik het zo zeggen.”

En wat als de socialmediatoolbox niet offline wordt gehaald, maar online blijft?

“Nou, ik vind het juist wel fijn met die kaartjes in je handen. Ik heb de applicatie op mijn telefoon staan maar ik moet zeggen dat ik het nog nooit gebruikt heb. Dus ja... Als je met een team zit is het toch makkelijker om even die doos erbij te pakken, kaartjes neer te leggen... dit kunnen we wel, dit kunnen we niet... Dus. Ik heb het idee dat het online handig is als je misschien bij een klant bent, als je bijvoorbeeld iets niet kunt vinden of als je iets wilt checken. Maar ja, ik vind het persoonlijk, zeker wanneer je met een groep bent, prettig om het hardcopy te hebben en niet alleen online.”

Zou je het wel kunnen begrijpen als de socialmediatoolbox alleen online is?

“Ja, zeker. Zeker omdat het, wanneer het gedrukt is, alweer verouderd is. Dus daar heb je zeker een punt. Als je het online maakt zou je er zeker wat dingetjes aan toe moeten voegen.”

Wat zijn jouw verwachtingen van de socialmediatoolbox? Waar moet het in ieder geval aan voldoen?

“Ja, poe... Het moet het een goede afspiegeling zijn van het huidige social media landschap. Dat zo’n beetje alles erin zit. En dat het een beschrijving is van wat het precies inhoudt en hoe dat je het kan gebruiken. Ik verwacht er eigenlijk niet zo heel veel anders van dan van de crossmediatoolbox. Ik bedoel, het idee... ik ga er van uit dat dat hetzelfde blijft. Dat het wederom een handig hulpmiddel is om te kijken: oh dat zit wel ingezet kunnen worden en dat niet. Verder zie ik daar niet heel veel andere dingen in.”

[Legt het kader met mogelijke doelen van de socialmediatoolbox voor, wordt gevraagd om deze in te vullen van meest belangrijk naar minst belangrijk.]

[kader wordt ingevuld.]

Wat zou er vooral niet moeten gebeuren met de socialmediatoolbox?

“Dat het heel oppervlakkig wordt. Er moet diepgang in zitten. Kijk, de meeste bureaus weten best wel wat van social media. Ja, dat verdiepingsslag is wel belangrijk. Van inderdaad, van die acht punten die je daar opnoemt... Elk medium heeft waarschijnlijk ook zijn eigen doelgroep en daar zullen ook ongetwijfeld cijfers van zijn. Hyves heeft natuurlijk een veel jongere doelgroep dan Facebook. Dat soort dingen zijn natuurlijk interessant, waardoor je ook makkelijker in dat proces weer kaartjes kunt gaan wegleggen: dit is niet voor mijn doelgroep geschikt en dat weer wel. Dus die verdiepingsslag is wel belangrijk want... Als ik alleen twintig kaartjes heb met welke media er zijn, ja goed. Dan heb ik er misschien vier van gemist de afgelopen maanden, maar als er verder geen verdiepingsslag in zit dan vind ik het verder weinig toevoegen. Dan blijft het wederom een heel makkelijk hulpmiddeltje. Met die verdiepingsslag zou wel waardevol zijn. Zeker informatie qua doelgroep en hoeveel gebruikers er zijn. Hoe groot is het? Er zijn ook wel social media die in bepaalde delen van de wereld heel groot zijn, maar bijvoorbeeld in Europa weer helemaal niet. Zo heb je in Zuid-Amerika dat Google bijna niet bekend is en heb je weer een andere zoekmachine. Dat soort dingen. Over de hele wereld ligt ook nog een heel verschil. Nou is dat niet voor alle klanten, zeker niet bij onze klanten, van toepassing maar het is wel iets om rekening mee te houden.”

Wat zou er gecommuniceerd moeten worden om de socialmediatoolbox bekendheid te geven?

“Dus je bent eigenlijk op zoek naar de USP’s van de socialmediatoolbox? Ja, ja ja... Ik denk dat je moet communiceren dat het een duidelijk overzicht geeft van wat er allemaal in de markt gaande is en euhm... dat je duidelijk een stukje research hebt gedaan, dat je verdiepingsslag hebt gemaakt. Ik denk dat dat vooral belangrijk is. En interessant kan zijn ook. En... een stukje van wat is dan het doel van het medium? Ja, absoluut.”

Als je zelf een social media vraagstuk zou hebben in welke kanaal dan zou je dan gaan zoeken naar het antwoord?

“Tjee... Ja, in welk kanaal? Dat vind ik wel heel moeilijk hoor. Ik zou er eerst zelf heel goed over nadenken, maar dan heb ik waarschijnlijk nog steeds een vraag. Ik weet niet. Ik zou denk ik een paar... misschien Werner bellen? Ja, ik zou er niet zo snel op gaan Googlen, want ik denk niet dat Google de informatie heeft die andere mensen zeg maar hebben, die er dan ook ervaring in hebben. Ik zou meer een expert vragen.”

Oke, dan wil ik daar meteen even op inhaken. Wat is voor jou een social media expert?

“Ah, er zijn wel mensen die zich daar de hele dag mee bezig houden. En die heel duidelijk weten, denk ik, hoe ze het kunnen inzetten, welke doelgroepen erbij passen. Ja die verdiepingsslag kunnen maken, zeg maar. Ja, die daar de hele dag mee bezig. Ja, hoe moet ik dat uitleggen? Ja, een expert heeft volgens mij ook niet echt een vaste definitie. Ik bedoel, wanneer bent je expert? Ik denk wel dat mensen die zich meer dan 30 uur per week bezig houden met een bepaald ding, ja, dan mag je jezelf wel expert noemen.”

Ik krijg zelf alleen de kriebels van de ‘so called’ social media experts, want ik heb het idee dat het de mensen zijn die het als eerste hebben opgepakt, de early adopters zeg maar. Die zijn ermee aan de slag gegaan, die hebben zich er volledig in verdiept. Dat zijn in mijn ogen mensen die heel veel roepen wat je ermee kunt, maar dat ze vervolgens niet kunnen duiden hoe je het moet inzetten.

“Je bedoelt qua inhoud? Nou, dat klopt misschien wel een beetje. Maar ik denk wel dat mensen die zich daar echt de hele dag mee bezig houden en die ook bezig zijn met het strategische vraagstuk... Het is niet zo van: we gaan maar iets proberen en we zien wel waar het schip strandt. Ja, tenminste... de mensen die ik ken zijn daar wel meer op serieuzere basis mee bezig en die geven ook geen lezingen.”

Ja, inderdaad. Dus het klopt voor jou als ik zeg dat de mensen die zich iets meer op de achtergrond houden goed kunnen duiden hoe en de mensen op de voorgrond vertellen veel meer wat?

“Ja, dat weet ik niet. Dat vind ik moeilijk om te zeggen. Er zijn veel mensen die roepen en er ook echt veel verstand van hebben.”

Kun je misschien namen noemen?

“Namen noemen... Een vriend van mij heeft bij de Gemeente Tilburg gewerkt als social media expert. Die heeft daar hele Facebook campagnes etc opgezet. Daar zat natuurlijk wel een strategisch plan achter. Ja, hij zal nooit zeggen ‘ik ben de expert’, maar hij is er wel de hele dag mee bezig. Maar bijvoorbeeld, in zijn privéleven twittert hij niet zoveel. Omdat hij dat op dat moment niks voor zichzelf vindt toevoegen, snap je? Die gebruiken het medium zoals het echt gebruikt moet

worden. Maar verder kan ik zo geen namen noemen. Er zijn 100.000 die roepen dat ze expert zijn. Dat is natuurlijk een relatief makkelijk vakgebied. Het is geen rocketscience, om het zo maar even te zeggen. Dus ja, als je alle trucjes een beetje snel door hebt kun je jezelf al snel expert noemen. Alleen ja, hoeveel mensen zijn er die zich er echt 30 – 40 uur mee bezig houden? En er goed over nadenken, het strategisch inzetten en er constant mee bezig zijn. Welke doelgroepen? Om die dan zo perfect mogelijk te benaderen. Ja, dat zijn er natuurlijk veel minder. Dus ja... Er zijn er een aantal die daar een bedrijfje in beginnen. Die doen dat wel goed denk ik, dat zijn wel een beetje de experts. En alle mensen die erbij wat lezingen geven, ja... ik weet niet of dat experts zijn. Moeilijk om te zeggen. Kijk, als je bij een lezing zit als iemand die er heel veel vanaf weet, dan zul je al snel zeggen: ja, dat ken ik allemaal al. Succes ermee, ik vind jou geen expert. En iemand die bij wijze van spreke nog geen eens een LinkedIn profiel heeft, die denkt: Goh! Daar moet ik echt mee aan de slag. Dus daar zit ook wel een heel groot probleem. En er zijn ook echt wel expert die daar wat dieper op in gaan. Met zo’n lezing is het toch wel altijd moeilijk om uit te leggen wat je nu precies allemaal kunt met LinkedIn. Ik vind dat altijd wel moeilijk beoordelen hoor, of iemand een expert is. Als de insteek is van nou, het is een eerste introductie in een bepaald medium, dan kun je ook niet veel meer vertellen dan dat, denk ik. Dus ja... ik vind dat heel moeilijk om te beoordelen, hoe of wat een expert is.”

Maar voor jou is een expert wel iemand die er goed over nadenkt, er strategische mee bezig is...

“Ja, die persoon moet er inderdaad wel strategische mee bezig zijn en niet op een manier van ‘ik doe maar wat’. En ook zeker wel met een bepaald doel. Ik denk dat dat vooral heel belangrijk is. Dat je echt een doel hebt waar je naartoe werkt. Ja, dat kan van alles zijn.”

Als je ten slotte nog een advies mag geven aan Werner of Media Outlaws, wat zou dat dan zijn?

“Jeetje... Ik denk dat het vooral belangrijk is om goed na te denken over die verdieping. Dat dat gewoon heel interessant is. Het duidelijke verschil aangeven wat je voor welke doelgroep moet gebruiken. Wat kun je in bepaalde situaties beter niet doen? Kijk, en hoe uiteindelijk het medium werkt en hoe je het moet inrichten... Dat komt later wel. Maar het is vooral een eerste... He, als je met een groep zit te brainstormen over social media, dat je snel kunt filteren op wat wel en niet geschikt is voor onze doelgroep. En dat er enigszins een verdiepingsslag in zit.”

Dus als je de strategie wilt uitzetten zou je graag de socialmediatoolbox willen inschakelen?

“Ja, dat zou wel een goede zijn. Dat vereist misschien net een andere aanpak. Hoewel ik ook wel weer vind dat social media nooit een doel mogen zijn, maar altijd een onderdeel moet zijn van de crossmediatoolbox. En als jij dat eerste stuk, wat je normaal gewoon doet, dat je daar al tot de conclusie komt dat social media een onderdeel van de strategie moet zijn. Niet zozeer dat het een strategie ansich is. Maar misschien... dat is misschien ook niet helemaal waar, maar je hebt natuurlijk om je algehele strategie te kunnen invullen zul je ook die middelen weer op een strategische manier moeten invullen. Dus ja... het hangt er een beetje mee samen. Maar er zullen best specifieke vragen zijn die je jezelf nog kunt stellen waardoor je je op het gebied van social media je strategie nog net iets kunt verfijnen, zodat het ook in lijn is met je algemene corporate strategie.”

Dus je zegte eigenlijk dat het wel handig of fijn zou zijn als er een terugkoppeling wordt gemaakt naar de crossmediatoolbox? Zodat je het eerst corporate goed in kaart brengt en op orde, en pas dan naar het social media gedeelte gaat kijken?

“Ja, precies. Kijk, want ik denk dat dat wel echt heel belangrijk is. Dat je het altijd in perspectief zet van waar je als bedrijf naar toe wilt. Ja, want daar kan social media een groot onderdeel van vormen, maar misschien ook niet. Dus ik zie het niet zitten om daar een heel apart strategisch vraagstuk aan te hangen. Je kunt jezelf best een aantal vragen stellen om te kijken of het wel echt binnen je strategie past. Misschien dat je daar een aantal vragen voor kunt bedenken en op die manier uiteindelijk ook je keuzes van je social media kunt maken. Met die vragen die je daar dan weer stelt. Zoiets zou ik me wel kunnen voorstellen.”

Heb je verder nog vragen of opmerkingen?

“Nee, helemaal niet.”

Misschien nog iets toe te voegen?

“Nee, ook niet. Ik ben heel benieuwd wat het gaat worden.”

INTERVIEW 7

Datum: maandag 2 april 2012
Doel: Imago van Media Outlaws achterhalen en aftasten wat de huidige klanten verwachten van de socialmediatoolbox.

“Zal ik kort vertellen over Coresta Group?

Ja, dat is prima want daar wilde ik zelf ook mee beginnen. Dan hoor ik inderdaad graag hoe de organisatie is ingericht, hoeveel mensen er werken, wat jouw verantwoordelijkheden zijn en welke rol communicatie speelt binnen het bedrijf.

“Ja, dat is goed. Een korte uitleg over het bedrijf: euhm... Coresta Group. De group bestaat uit een aantal B.V.’s. Een stuk of 18 B.V.’s op dit moment. Die communiceren we liever niet naar buiten toe omdat het dan toch weer van... ja, wegschuiven, waar valt het dan onder? Dus voorheen heette het Coresta Group en nu hebben we ervoor gekozen om voor Coresta te

gaan. Geeft meer binding en we zijn één bedrijf. Als je naar de organogram kijkt dan zijn dit de stafafdelingen. Ik zal zo even op het aantal medewerkers terug komen. We hebben een aantal strategische units, een aantal implementatie units, en management units. Daarbij moet je denken aan bijv. property management. En aan de zijkant hebben we een lading service units en die vallen eigenlijk over alle units heen. Die geven support of finance gebied, of legal gebied en noem het maar op. Heel breed. En die kunnen zowel op het implementatie, strategisch en management units support leveren, op hun vak gebied. HRM, controlling, marcom en kwaliteit. HRM is wel geteld 1 persoon. Op marcom zitten we met 2,5 en kwaliteit 1 persoon en controlling 4 personen. En het totale plaatje is 80 medewerkers, verdeeld op 4 locaties. We zitten nu op het hoofdkantoor in Son. We hebben nog een locatie in Oosterbeek, Utrecht en Meppel.”

Ja, dat heb ik inderdaad kunnen lezen op de website.

“De website die je hebt gezien is pas net 2 weken de lucht. Daarvoor hadden we nog een oude website. Een hoop gesteggel en gedoe geweest om dat uiteindelijk voor elkaar te krijgen, om hem zo de lucht in te schieten. Hij is nog lang niet af. We zijn er nog dagelijks mee bezig om dat ding te onderhouden. Om te communiceren en aan te passen, noem maar op. We zijn flink bezig om dat een beetje in goede lijnen te krijgen en te brengen.”

En is dat jouw verantwoordelijkheid?

“Ja, ja. Ik ben verantwoordelijk voor de marketingcommunicatie. Ik doe dat samen met een anderhalf andere collega. Euhm, ik ben de manager van de afdeling. Ik heb een vormgever en een projectmedewerker, dat is echt handjeswerk. Dat is allemaal vanaf september 2011 de lucht in getrapt.”

Ok, dat is nog vrij jong!

“Ja. Ze hebben hier voorheen heel veel zelf gedaan. De operationeel directrice die heeft zelf wat marketingdingen gedaan: een nieuwsbrief en een ditje en datje. Uiteindelijk is daar een externe consultant bij gekomen, die heeft wat dingetjes opgetuigd en dingen geschreven, een website gemaakt... kleine dingetjes allemaal. Op een gegeven moment hadden ze besloten om richting een sales gerichte organisatie werken. Daar zijn we nu volop mee bezig, in plaats van een echte urenfabriek. Daar hebben we een stukje marketing voor nodig, dus daarom hebben we een echte marketingafdeling opgezet. Dat is dus in september zo’n beetje opgetuigd. Zeker tot januari heb ik zo’n beetje alleen gezeten en vanaf januari zijn we dus echt een afdeling geworden, met een aantal mensen.”

En de vormgever die bij jou op de afdeling zit die verzorgt dan alle communicatie naar buiten toe?

“Voor het grote gedeelte wel ja. We hebben een start gemaakt met de huisstijl, het logo en dingetjes. Dat heb ik gestuurd en uiteindelijk zijn we bij Media Outlaws terecht gekomen. Die hadden hier al eerder wat zaken gedaan, dat was voor mijn tijd. Media Outlaws heeft een aantal voorstellen gedaan waarvan deze het uiteindelijk is geworden. En ook van tevoren duidelijk gezegd van joh, we hebben een eigen vormgever in dienst. Dus als er straks iets uitkomt dan pakken wij dat zelf verder helemaal op. Dat vind ik wel zo netjes om dat van tevoren te zeggen. Anders kan Media Outlaws misschien ook wel anders rekenen. Ze rekenen misschien wel op meer werk terwijl dat er niet is. Dus dat hebben ze netjes gedaan. We hebben dat verder opgepakt. Ik heb tussentijds nog wat vragen gehad en that’s it.”

Je hebt de rol van communicatie vooral extern beschreven. Hoe is dat intern?

“De interne communicatie kan hier wat beter, daar zijn ze ook druk mee bezig. We hebben zoveel verschillende toko’s... we willen eigenlijk één... in ieder geval als één gezicht naar buiten toe treden. Dan moeten al die lijntjes goed neer gezet worden. Daar zijn we nu volop mee bezig, dat staat nog echt in de kinderschoenen. Dat moet van bovenaf gebeuren, vind ik, vanuit de directie. En die zijn momenteel erg druk met het naar een sales gerichte organisatie toe werken, die hebben zelf niet zo’n heel goed idee van hoe ze de interne communicatie moeten managen. We hebben een aantal propisietrainingen. En een propositietraining is niet echt wat het woord het zegt, maar dan wordt er een unit naar voren geschoven. Die mag een presentatie geven: wat doen we allemaal? Zij geven een presentatie en dat kan ook live via Skype gevolgd worden. Het is de bedoeling dat de andere units ze beter leren kennen: oh, dat doen jullie ook? Dat is interessant, daar kunnen wij ook expertise uithalen. Het heet propositietraining, maar propositie is iets anders. En zo proberen we dat overal te doen. Dit is bijvoorbeeld de tak ‘Healthcare’, dat is al heel lang een B.V. binnen Coresta. We hebben altijd een beetje sport gedaan maar deze B.V. is nieuw. Deze was er al, maar deze is nieuw ingezet met drie B.V.’s. Vorig jaar hebben we M3V overgenomen. Die zaten in het onderwijs, sport en multifunctionele accommodaties. Die hebben we overgenomen en daar hebben we drie vakjes van gemaakt. Het bedrijf in Utrecht zit met name op gebiedsontwikkeling. Door de overname van dit hebben we veel meer expertise gekocht. We hebben gelijk een aantal klanten overgenomen, ja het is eigenlijk een verkeerd woord. Maar je gaat ervan uit dat ze blijven. Dat is in een notendop ons bedrijf. De interne communicatie is minimaal. Een keer per week wordt er een zonnige weekmail verstuurd vanuit de directie. Daar staan wat projectenstanden in, wat de forecast is, bijzondere projecten worden naar voren gehaald, wordt een kort paragraafje over geschreven en een foto erbij. En dan staan er sinds kort ook wat financiële zaken in. En dat is op dit moment de interne communicatie. Als er serieuzere zaken zijn dan wordt het rechtstreeks per brief of e-mail gedaan. Dit is de stand van zaken en zo gaat het met...”

Dus de zonnige weekmail is positief?

“Ja, die is lekker laagdrempelig. En die doet het ook ontzettend goed. Hij is niet te lang en hij leest ook lekker vlot weg. En als het zware kost is dan wordt er juist direct vanuit de direct een mail of brief verstuurd. De tone of voice is dan heel anders. Het heet niet voor niets een zonnige weekmail. Soms staan er wel wat dingen in die minder zonnig zijn. Het wordt dan wel zo omschreven dat het vlot leest.”

Maken jullie ook gebruik van intranet?

“Nee, daar maken we geen gebruik van. We hebben een systeem, maar dat is meer een administratief systeem. Dat is geen systeem die je goed kunt gebruiken voor interne communicatie.”

Je vertelde al dat de samenwerking met Media Outlaws al een paar keer voor jouw komst heeft plaatsgevonden. Heb je enig idee waarom Media Outlaws toen is ingeschakeld?

“Euh... ja, heb ik. Ben Tobben is de buurman van de directeur die hier zit. Dus dat ging heel vlot. Ik moet zeggen, ze waren al een aantal keren binnen geweest. Ik had nog nooit contact met ze gehad, sterker nog, ik had nog nooit van ze gehoord. Ik had wat dingen gezien en dat klopte met mijn beleving, met mijn idee over marketing en marketingcommunicatie. Ik heb ze ontmoet en we hadden een klik. En vandaar dat ze ook de huisstijl uiteindelijk hebben mogen doen.”

Dus het contact is gelegd via het persoonlijke netwerk?

“Ja. Maar ik moet zeggen, als ik geen klik had gehad met Werner dan was er waarschijnlijk een andere partij geweest die de huisstijl had gedaan. Ik heb wel de vrijheid gehad, ook vanuit de directie... als het niks is, dan is het niks. Dan gaan we ergens anders kijken. Maar goed, ik had een goede klik met Werner en hij heeft mooi werk geleverd.”

Kun je die klik wat nader omschrijven?

“Ja, dat is een gevoel. Het heet niet voor niets een klik. We spreken elkaars taal. Ik kom ook uit de bureauwereld dus ik weet wel ongeveer wat er leeft in de bureaus. Ja, hij had goede tips. En hij kan net dat extraatje brengen wat je mag verwachten van een bureau. Als ik een en een vraag en ik krijg een en een plus nog een beetje... zo hoor je te werken naar klanten toe, vind ik. Dat doet Werner wel. Hij geeft tips of een eye-opener. Ja.”

Wat waren voor jou de meest overtuigende factoren om met Media Outlaws in zee te gaan?

“Mmmm... Ja, het is een combinatie. Ik heb hier meerdere partijen gehad, voordat Werner hier binnen kwam. Euhm,...”

Waren dat bureaus uit de regio?

“Ja, allemaal uit de regio ja. Er is maar een ander bureau geweest, ik lieg, sorry. Er is maar een ander bureau geweest. Dat was ook via, via. Ik heb mijn eigen contacten bewust niet ingezet. Omdat ik dat zoveel mogelijk gescheiden wil houden. Maar ik kreeg via hier intern iets door en nodig die dan maar uit voor een gesprek en kijk maar wat het wordt. En als combinatie... daar was geen klik mee, was heel slecht. En de voorbeelden die ze gaven daar was ik helemaal niet tevreden over. Ze lieten wat werk zien. Dat was het gewoon niet.”

Wat mistte je dan?

“Creativiteit. Het is een beetje een stoffig bureau. Het kwam niet modern over, ze lieten niet het werk zien wat Werner liet zien. Dat was in 2000 leuk geweest, maar we zitten nu in 2012 dus nee... je kunt niet meer maken om het zo vorm te geven. Het is gewoon niet goed. Het verhaal er omheen vond ik ook wat dunnetjes. Offerte was ook echt dunnetjes, was echt 2 A4'tjes en een prijsje erbij. Met Media Outlaws was die klik er al, het werk wat ik had gezien was ook perfect en ik kreeg een offerte waarin duidelijk was omschreven wat ik wel zou krijgen wat ik niet zou krijgen.”

Bij dat eerste bureau werd je dus af en toe in twijfel gebracht?

“Nou, niet eens in twijfel. Het was gelijk duidelijk dat zij het niet zouden worden. Het was meteen duidelijk dat ik daar geen zaken mee wilde doen.”

En toen je met Werner in gesprek was...

“Toen was dat meteen vrij duidelijk ja. Voor de offerte was het al redelijk snel duidelijk van nou... ik had natuurlijk al wat meer werk gezien. Ik had wat opdrachtjes... euh, ze hebben een keer een merkpaspoort gemaakt. Dat had ik al een keer gezien, dus ik wist wel ongeveer wat ze ons konden bieden. En euh, dat matchte gewoon hartstikke goed.”

Wat zijn je ervaringen als het gaat om klantencontact en begeleiding?

“Vanuit Media Outlaws naar Coresta toe? Euh, goed, snel, accuraat. Goede respons gewoon. Ik bel op of ik stuur een mailtje en ik bel er nog een keertje achteraan en het komt allemaal goed. Ik krijg het snel geleverd zonder dat ik gelijk een dikke rekening voor iets kleins krijg.”

Kun je ook jouw ervaringen vertellen over de strategie en de creativiteit van Media Outlaws?

“Strategie, daar kan ik... qua advies? Qua advies, daar strookt het, ik zeg niet één op één, maar een heel eind wel met de ideeën die ik heb. Ik heb wat dingetjes gezien en dat was goed en dat klopte precies met zoals ik het ook zie. Of dat goed is niet goed is, ja dat weet ik niet. Ik zou mezelf op mijn borst kloppen als ik zeg, ja dat is hartstikke goed. Maar het matchte dus wel met mijn ideeën over marketing en marketingcommunicatie. Qua vormgeving hebben ze gedaan wat ze moesten doen. Ze hebben een goede briefing van ons gehad. Die heb ik zelf gemaakt en samen met de directie gepresenteerd aan Werner. Dat was een duidelijke briefing. Tussentijds zijn er volgens mij nog wel wat vragen op en neer gegaan. Is dat zo? Nah, dat durf ik niet meer te zeggen. Maar uiteindelijk hebben ze gepresenteerd wat de briefing vroeg. Dus dat hebben ze uitstekend gedaan en uiteindelijk is daar één definitief voorstel uit gekomen en dat is het huidige logo.”

Gaven ze tijdens de presentatie net dat beetje extra waarvan jij vindt dat je dat mag verwachten van een goed bureau?

“Er zaten wat dingen tussen waarvan ik dacht, hee, dat is gaaf. Qua vormgeving was dat perfect. Euhm... De directie had daar weer een ander idee over. Dan gaat het natuurlijk om smaak. Die hadden er niet zoveel mee en ik wel. Ik kom uit dat wereldje dus ik heb wat meer met vormgeving. Ik vond het wel heel mooi alleen de directe besluit uiteindelijk. En dit is qua briefing exact wat ze moesten doen. Ze hebben een aantal extra dingen laten zien, van heej, dat kan ook. Dat zag er heel gelikt uit. Dat was een leuke eyeopener. Uiteindelijk is het wel het logo geworden wat het meest overeen kwam met de briefing. Ze hebben iets extra's laten zien, en ze hebben de opdracht uiteindelijk goed uitgevoerd want we hebben een perfect logo.”

En waarom denk je dat de directie voor het logo heeft gekozen dat perfect aansloot op de briefing?

“Euh... Dat heeft denk ik met smaak te maken. Ik vind die lamp mooi en een ander vind die niet mooi. Dit logo past heel sterk bij Coresta. Wie we zijn, wat we doen en wie we willen zijn. Het andere logo, wat ik persoonlijk heel erg mooi vond, was misschien te creatief. De grafische vormgeving was misschien wel te gelikt voor een bedrijf zoals wij. Kijk, wij willen krachtig zijn, we willen iets uitstralen, we willen internationaal. En de pay-off die eronder staat, die moest ook even krachtig naar voren komen. Dat is hierbij wel gelukt. Het andere logo wat ik heb gezien, wat ook heel gaaf was, was de C iets bewerkt. Dat zag er ook mooi uit maar was minder krachtig. En dit is gewoon krachtig. Dus hij heeft gewoon goed werk geleverd wat dat betreft.”

En waarin denk je dat Media Outlaws zichzelf onderscheidt van andere reclamebureaus?

“Euh... ze zijn bij de tijd. Nancy houdt zich volop bezig met social media, wat ik heb begrepen. Daar hebben we nog geen gebruik van gemaakt. Zij was er al volop mee bezig en dat liet zij wel even merken, en ik was ervan op de hoogte dat ze dat deed. Het was wel even belangrijk om dat puntje aan te halen. Ze zijn up-to-date. Qua vormgeving zijn ook helemaal up-to-date en netjes en goed. Ze komen afspraken netjes na. Offerte was duidelijk. Ja, wat onderscheidt ze dan van de anderen? Ja, bij anderen mis ik dat wel eens. Net dat extraatje. Kijk, dat extraatje en snelle respons, ik denk dat dat wel hele belangrijke punten zijn.”

Dan heb ik een vraag over de crossmediatoolbox, ben je daarmee bekend?

“Nee.”

[Geeft korte uitleg van de crossmediatoolbox.]’

Dan mag ik ook aannemen dat je geen workshop hebt gevolgd. Maar als je deze omschrijving nu hebt gehoord en je zou horen dat er een verdiepingsslag op deze toolbox komt waarbij social media wordt uitgelicht, wat zijn daar dan jouw verwachtingen van?

“Euhm... Ik denk dat die wel interessant is, of ie voor ons interessant is dat weet ik op dit moment nog eventjes niet. Ik denk het niet, we zijn nog niet zo ver. Ik denk dat commercieel gezien erg interessant is om hem in te zetten en om hem te ontwikkelen. Ik denk wel dat vooraf wel heel duidelijk kaders moeten scheppen: wie is het bedrijf, waar gaan ze naar toe, waar staan ze voor? Als ze hier nu binnen zouden komen met de socialmediatoolbox, we zijn er nog niet aan toe. We hebben net een nieuwe website de lucht in geschoten, er moeten nog dingen verder voor ontwikkeld worden. Pas op een later tijdstip komt dat social media. Het zit al wel in mijn hoofd, maar we zijn nog niet zover. Eerst moet het fundament er staan en dan pas wil ik verder met social media. Maar ik denk wel dat dat soort zaken werken. Op die manier, spelenderwijs, tussen aanhalingstekens, een goed inzicht krijgt van wat de mogelijkheden zijn en dat het niet zo moeilijk is als dat het allemaal lijkt. Dat is mijn idee.”

[Legt de mogelijke doeleinden van de toolbox voor. Wordt gevraagd of er een ranking gegeven kan worden.]

Misschien kun je het voor jezelf iets makkelijker maken als je vertelt wat jouw persoonlijke visie is op zakelijke social media.

“Ja... voor deze zaak verschilt ie weer ten opzichte van andere zaken. Euhm... Voor B2B ben ik ervan overtuigd dat social media een positieve bijdrage kan leveren. Ze moeten er alleen niet in doorslaan. Euhm... ik worstel zelf nog een klein beetje met de privacy. Wat mag ik wel van mijn mensen verwachten en wat mag ik niet verwachten?”

Je doelt dus op de werknemers?

“Ja. Ik zou iets met privacyachtig...”

Zou je dat kunnen doorvertalen naar een stukje juridische zaken?

“Euhm... Ja. Als je het zo serieus neemt wel.”

Vind je dat je het zo serieus moet nemen?

“Nou, ik niet. Ik weet, binnen dit bedrijf moet je het serieus nemen. Ik heb er zelf niet zoveel moeite mee en ik ben trots dat ik voor Coresta werk, dus ik heb dat op LinkedIn staan en ik doe er wel wat dingetjes mee. Minimaal overigens hoor, maar ik doe er wel wat dingetjes mee. Er zijn ook mensen die dat liever niet willen, of liever niet mee te koop lopen. Die zeggen, nou nee ik wil niet dat mijn foto daarvoor wordt gebruikt. Dus dat soort dingen. En moet je de mensen juridisch dan gaan dwingen? Of vastleggen dat wanneer je voor Coresta werkt dan moet je iets met social media doen. Of je moet een andere foto op je LinkedIn pagina zetten, want die vakantiefoto willen we niet. We willen een stropdas foto hebben. Ja, dat soort dingen moeten een beetje natuurlijk verlopen. Dat je er dan een stukje legal bij pakt, dan euh... dan vind ik het niet meer zo interessant worden? Als je er niet aan ontkomt dan zul je misschien wel moeten. Maar... ik ben er geen voorstander van, laat ik het zo zeggen.”

Want in principe gelden de regels uit je arbeidscontract zowel voor offline als online...

“Ja, ja. Ik heb mijn contract niet nagekeken of ze mijn pasfoto mogen gebruiken.”

Dat begrijp ik. Maar als je negatief over het bedrijf spreekt op een feestje, dat hoort eigenlijk niet, maar meestal komen ze het ook niet te weten. Nu gebeurt het ook online en heeft men bewijs dat je dat hebt gedaan.

“Ja, klopt ja.”

Ik weet niet of je het verhaal kent van de werknemer van de Blokker Holding?

“Nee, niet van Blokker maar wel van een andere partij. Ik weet niet meer welke partij het was. Maar ongetwijfeld, er zullen

inderdaad sancties op liggen. Binnen de politiek en een hoofdofficier van justitie willen nog wel eens wat kritische nootjes plaatsen via Twitter en moeten ze ook eventjes hun verhaaltje doen. Ik snap het allemaal wel. Ja. Zijn jullie bezig met legal binnen Media Outlaws?”

Nou, met mijn interviews... ik heb met een advocaat gesproken en die hobbelen, zoals ze altijd al doen, overal achteraan. Dus nu ook met social media, daar stappen ze nu ook pas bij in. Maar ze adviseren bedrijven wel om toch zeker een policy te schrijven voor de werknemers. Je zou dat voor alle werknemers kunnen doen, maar wat ik van veel bedrijven hoor is dat er het beste een kernteam samengesteld kan worden van ambassadeurs van verschillende afdelingen. Dat zij dat als een olievlek kunnen doen laten verspreiden binnen de organisatie.

“Klopt, ware het niet dat we hier allemaal KPI’tjes hebben staan dat we allemaal een keer moeten publiceren. Dat kan online en offline, maar zal met name online zijn. Dus iedereen is aan de beurt. Als ik naar mijn LinkedIn netwerk kijk, binnen mijn clubje hier binnen Coresta, dan zit bijna iedereen op LinkedIn. De een is meer actief met Twitter, de ander met LinkedIn en de ander zit er een beetje tussenin. Ik kan me wel voorstellen dat ze op zoek zijn naar ambassadeurs. Hier heb je ook sprekers die wat vaker in de belangstelling staan, die seminars geven, die workshops geven. Alleen die zijn misschien wat minder met social media bezig. Die vinden het prachtig om te spreken, maar zodra ze iets met social media of Twitter moeten doen... liever niet, of het interesseert ze niets. Ja.”

Je zou dan inderdaad echt die ambassadeurs in kaart moeten brengen.

“Ja, dat is wel mijn idee om dat op die manier te doen. Of het zo werkt binnen Coresta, dat durf ik niet te zeggen.”

Want zodra je dat kernteam eigenlijk hebt, is het ook nog de taak aan degene die dat organiseert, om ook nog de directie erachter te krijgen. Want als de directie er niet achter staat, voelt het kernteam zich niet gesteund en is het eigenlijk gedoemd om te mislukken.

“Binnen deze directie worden er nogal wat vraagtekens gezet en niet iedereen staat qua social media op een lijn. Gelukkig staan ze wat betreft de rest wel op een lijn. Maar qua social media, de een is wat actiever dan de ander. Daar heb je al iets, van ja... is dat iets wat we moeten gaan doen, ja of nee. Euhm... We hebben het in ons achterhoofd zitten en met een aantal maanden zal het wel zo zijn. Ik wil alleen eerst de website voor elkaar hebben. En de ambassadeurs binnen Coresta, de mensen die er wat meer actiever mee zijn. Daar spreek ik ook meer mee en vragen hoe ze over bepaalde dingen denken. En dan hopelijk dat het als een olievlek gaat werken.”

Kun je je ook voorstellen dat er in het stukje juridische zaken een advies of optie zit waar je terecht kunt als een concurrent of een consument jouw bedrijfsnaam claimt op bijvoorbeeld een Facebookpagina?

“Ja. Dat zou wel handig zijn. Aan de andere kant hebben we hier ook een aantal juristen in dienst en die kunnen we ook heel snel inschakelen. Die hebben genoeg kennis en het netwerk is groot genoeg om daar snel de juiste mensen op te zetten. We hebben al wel een aantal dingen afgekaart, er zullen ongetwijfeld dingen zijn die we ook niet hebben afgekaart.”

Omdat jullie die kennis wel in huis hebben en het ook in het netwerk hebben, kun je je wel voorstellen dat het voor de kleinere ondernemers wel erg handig en praktisch is?

“Ja, zeker. Ik neem het wel mee in alle ideetjes en alle plannetjes, maar nu je het zo strak zegt dan is het inderdaad wel iets wat je duidelijk moet afkaarten.”

Wat ik vooral meeneem uit de interviews is dat bedrijven het pas moeten inzetten als ze zeker weten dat ze het volledig kunnen en willen aanpakken.

“Klopt. Op een van onze websites staat ook zo’n tweetbox. Ja, en als dan de laatste tweet vier maanden geleden is dan denk ik van ja... Zet het er dan niet op, haal het eraf. Dat is alleen maar negatief. Dat wil je juist niet. Het moet meer leven. Als de website volledig staat en het werkt en we krijgen meer bezoekers en ik kan aangeven van joh, via social media komen er zoveel bezoekers naar onze website toe. Dan gaat het wat meer leven en dan gaan we gewoon stapsgewijs alles opbouwen. Dat vind ik het mooie van online. Alles is te meten. Je komt alles te weten. Je kunt het heel makkelijk weerleggen. Kijk, dit heb ik gedaan en dit is de respons. Via LinkedIn heb ik wat nieuwtjes verspreid, kijk eens wat de respons is op onze website... En dan gaat het werken.”

Want jullie klanten zijn B2B?

“Ja, allemaal B2B. Onze klanten... We zijn vastgoedstrategen. Onze klanten zitten... euhm, in sportaccommodaties, verpleegtehuizen, gehandicaptenzorg, scholen, universiteiten, schouwburg, noem maar op. Wijken die ontwikkeld moeten worden. Dus met name maatschappelijk vastgoed. We doen wel wat kantoren en wat retail, maar met name maatschappelijk vastgoed.”

Maar achter hun zit natuurlijk wel meteen de consument.

“Ja, daar zit de klant van de klant. Klopt. Maar op vastgoedgebied hebben ze nog niet zo heel veel te vertellen? Het moet allemaal goed ingericht zijn, we proberen er ook aan mee te denken. We hebben zelfs identity-workshops. Dat mensen zelf middels foto’s kunnen bepalen van zo en zo moet dat gebouw eruit komen te zien. Daar moet een gezamenlijk restaurant in komen, of juist geen gezamenlijk restaurant maar er moet allemaal kleine keukentjes in. Daar wordt dan over nagedacht. Maar onze doelgroep zijn echt de bestuurders daarvan. De mensen, zo’n beetje allemaal 45+ wat in het bestuur zit, die al verschillende functies heeft gehad en uiteindelijk ergens in een groep zit... we hebben 23 verpleegtehuizen, we willen uitbreiden of we willen een scan doen van moeten we juist uitbreiden of moeten we het terug brengen naar 17? En dat soort zaken regelen wij voor hun. En dan zit je toch op een wat hoger niveau. En op dat moment heb je niet zo heel veel met de eindgebruiker te maken. Daar kunnen we wel naartoe werken, maar daar zitten we nog niet hoor.”

Vertelt iedereen binnen Coresta hetzelfde verhaal naar buiten toe?

“Dat is wel de bedoeling ja.”

Weet je of dat ook gebeurt?

“Nou, ik denk niet dat iedereen hetzelfde vertelt. Iedereen zal het op zijn eigen manier vertellen. In grote lijnen moet het overeenkomen met ons verhaal. We zijn bezig met return on real estate, omdat dat een nieuw product is wat we eigenlijk hebben. Het is een hele cirkel. Het is van strategie, naar implementatie en dan naar management van vastgoed. Daar zijn we nu intern mee bezig, om dat goed te omschrijven. En dan worden er straks trainingen gegeven. Wat is er nu aan de hand? Hoe moet je dat vertellen? We hebben hier ook sales-trainingen, dat iedereen dat ook op de juiste manier vertelt. Op een school moet je het anders vertellen dan wanneer je bij een zorginstelling of een cultuurinstelling bent. Uiteindelijk, de strategie, implementatie en management, dat komt altijd weer terug. En het is de bedoeling dat we dat wel gezamenlijk met hetzelfde verhaal naar buiten toe vertellen.”

Enig idee hoe je dat aan gaat pakken?

“Nou, dat zullen trainingen zijn in de vorm van afdelingsoverleg met de verschillende units. Kijk, het is de bedoeling dat we het zo en zo gaan vertellen. Kijk op de website. Dit is een tool, dit is een brochure, en dit en dit en dit. Zo gaan we het aanvliegen. Het moet wel hetzelfde verhaal zijn. En natuurlijk, iedereen vertelt het op zijn eigen manier. Daarvoor zijn we mens gelukkig, iedereen geeft daar dan toch ook een beetje zijn eigen jus aan. Maar in grote lijnen moet het wel goed zijn. Het moet wel consistent worden doorgevoerd. Ik zal je iets laten zien wat wij hebben gecommuniceerd naar de medewerkers.”

[Pakt het document]

“Dit is wel een propositie, eigenlijk een presentatie. Het is de bedoeling dat dit bij alle mensen in de brievenbus belandt, bij wijze van. Dat is hoe we naar buiten toe willen treden.

[Licht het document toe]

“Dit is een stukje interne communicatie. Tot nu toe is dat gebeurd in grote presentaties, dan wordt er even snel wat gedaan, maar het is beter om dat heel gericht per afdeling en per unit te doen. Dan kun je ook vragen krijgen en netjes beantwoorden.”

Je zou die vragen straks ook via social media kunnen laten verlopen. Ben je bekend met Yammer?

“Ja, Yammer dat ken ik. Dat is bij een van de units gebruikt. Hartstikke enthousiast ontvangen, leuk, leuk, leuk... Moeten we doen. Dat is uiteindelijk een stille dood gestorven. Daar kun je heel makkelijk en laagdrempelig wat dingetjes spuien, vragen en mededelen, uiteindelijk ... nee...”

En waarom is dat toen niet gelukt?

“Weet ik niet. Ik denk tijdsdruk of de nieuwigheid is er vanaf. Helaas... De ouderwetse zonnige weekmail die werkt nog steeds het beste.”

Dan geef ik alvast een tip: als je social media wilt gaan inzetten, denk dan na over een redactief formule. Zorg dat je topics maakt en geef aan hoe vaak die per week/maand terug komen. Zo weet men wat er komen gaat.

“Dat ben ik helemaal met je eens. We willen voor de website bijvoorbeeld ook wat publicaties gaan doen. Veel nieuws want anders heeft een website ook niet zoveel zin als je er niks mee doet. Daar hebben we nu de grootste moeite mee om die content bij elkaar te krijgen en om dan om de zoveel tijd te publiceren. Ik wil eerst dat helemaal voor elkaar hebben voordat ik iets anders aanpak. Dus het leeft nog niet echt. Mensen zijn allemaal druk met hun eigen toko en hun eigen ding... Terecht zeggen ze dat ze voor een klant bezig zijn en dat ze geen zin hebben om een artikel te schrijven of om over dingen na te denken. Ik ben geld aan het verdienen. Maar ik heb wel een stukje draagvlak nodig. Ik kan niet voor de mensen... Er zitten op de tweede verdieping allemaal consultants, allemaal knappe koppen. Die hebben heel veel verstand van allerlei onderzoeken. Die weten precies hoe het er in 2040 voor staat. Ik kan geen stukken voor die mensen gaan schrijven. Ik kan wel vragen naar informatie of dat het interessant is om daarover een stuk te schrijven, en dan brouwen we een verhaal en dan gaat het terug ter controle en dan publiceren we het. We zitten nu in die fase dat we aan het zoeken zijn waar die content vandaag moet komen? Hoeveel tijd mogen ze eraan besteden? Dat is ook weer een stukje acquisitie. In die fase zitten we nu. Ik probeer zo goed mogelijk richting te geven. Dit is het plan en die kant gaan we op. Eerst de website neerzetten en dan gaan we werken aan zoekmachineoptimalisatie. Als dat werkt en we hebben resultaten, dan gaan we kijken hoe we social media kunnen inzetten. Ik hoop voor de zomer. Ik hoop vaker dingen. Sommige dingen duren hier wat langer. Aan de andere kant kan het ook in een keer heel snel gaan. ”

Eventjes terug naar de socialmediatoolbox... Je hebt daarnet aangegeven wat je het meest belangrijk en het minst belangrijk vindt. Wat hoop je dat er vooral niet met de socialmediatoolbox gebeurt?

“Euhm... Het zou zonde zijn als het een te algemeen verhaal wordt, wat ik ook zelf ergens op internet kan vinden. En er wordt natuurlijk ontzettend veel geschreven over social media en van elk voordeel is ook wel weer een nadeel te verzinnen. Dus dat is ook wel interessant. Dan heb je heel veel voordelen en als je op een ander forum kijkt dan schieten ze alles weer af. Dat komt ook nog regelmatig voor. Dus het moet echt toegevoegde waarde hebben. Dus ik denk dat... Wat belangrijk is aan de toolbox, ik denk dat er een hele goede klik moet zijn met het bedrijf waar Media Outlaws aanschuift. Als die klik er is en ze voelen heel goed of het bedrijf er klaar voor is of niet, dan kan Media Outlaws goed zeggen wat werkt, voorbeelden laten zien: zo en zo hebben we het aangepakt. Die mensen stonden er zo in en kom met feiten en dingen. Niet teveel

gebakken lucht. Ze moeten goed aanvoelen hoe het bedrijf erin staat.”

Mentaliteit aftasten?

“Ja, dat denk ik wel. Want ze zijn erg enthousiast, ik ben ook erg enthousiast, dan kan het zijn dat je tegen een directie aanloopt die wat behoudender is of dat ze juist een verkeerd voorbeeld hebben gezien. Misschien zelfs nog wel traditioneel ingesteld en er niks mee te maken willen hebben. Of stiekem weer wel. Dat ze goed aftasten waar iedereen staat en het dan vanuit dat punt aanvliegen. Ik denk dat dat wel belangrijk is. En iets unieks, iets extra’s of iets speciaals. Ik weet niet of ze al bestaan de toolboxes, ongetwijfeld wel.”

De socialmediatoolbox bestaat nog niet.

“Bestaat nog helemaal niet? Oh, dat verbaast me.”

Naar mijn idee zijn er heel veel mensen die zich social media expert noemen en zij roepen heel hard wat je ermee kunt, maar vertellen vervolgens niet hoe.

“Nee, dat is de truc.”

En die hoe zal in de toolbox verwerkt worden.

“Ja, ok, dan is ie betaald. Dan betaal je ervoor, om te horen te krijgen hoe je dat moet doen. Als ik ergens op een seminar of een symposium ben dan hoor ik ook heel veel hallelujah en je zit dan in de auto terug naar huis en denkt van, ja dat ga ik ook doen. En je bent drie dagen terug op de zaak en je versloft weer in je manier van werken en je vergeet het gewoon. Als je echt vertelt hoe, dan wordt het interessant. Als je dingen kunt toepassen, en dingen kunt laten zien van dit hebben we gedaan en drie weken later is dit het resultaat. Als je resultaten kunt laten zien, dat zou ideaal zijn. Dat trekt de mensen wel over de streep. Ja.”

En wanneer denk je dan dat de socialmediatoolbox interessant is voor andere bedrijven?

“Hoe bedoel je, voor andere bedrijven?”

Ja, als je een bedrijf bent uit een andere branche en je hebt een social media vraagstuk en je hoort van de toolbox. Wanneer is die toolbox interessant genoeg zodat zij die willen inzetten?

“Elk bedrijf dat online een klein beetje aanwezig en een beetje een fatsoenlijke website heeft, dat het in ieder geval interessant is om een gesprek aan te gaan over die toolbox. Wat houdt het precies in en zou het wat voor ons kunnen zijn?”

Maak je dan nog onderscheid in de grootte van organisaties?

“Nee, dat maakt niets uit. Als eenpitter kun je online ook prima aarden. Je kunt het zo groot maken als je zelf wilt. Dat is het mooie van online. Dat vind ik ook het mooie van social media. Je hoeft geen bedrijf te zijn met een miljoen euro omzet voor marketingactiviteiten. Nee. Als je het goed wilt doen, kun je dat voor heel weinig. Slim nadenken, klein beetje geluk hebben, maar uiteindelijk verspreidt het zich vanzelf. Trouwens, je moet er wel wat voor doen maar het kan zich vanzelf verspreiden en komt op plekken terecht waar je het wel en misschien ook wel niet wilt hebben. Je hebt dat niet meer in de gaten. Niet meer onder controle.”

Ik weet niet of je van de week de commercial hebt gezien van een shampooreclame uit Scandinavië?

“Nee.”

Daarin hebben ze Hitler in een preek laten verkondigen dat iedereen dat shampoomerk moest gaan gebruiken. Als social media niet had bestaan was het in die hoek van Europa gebeven. Maar nu met social media was het binnen no time de hele wereld over.

“Ja. Ja, dat is met alles. Ook met demonstraties in Syrië. Ja, het gaat alle kanten op. Het kan heel krachtig werken, maar ook funest zijn.”

Dus als bedrijf moet je heel goed nadenken of je dat de wereld in wilt sturen, ja of nee.

“We zijn nu met de directie bezig met Wikipedia, om daar wat dingetjes op te zetten. Ja, houd er wel rekening mee dat iedereen daar op kan schieten dus. En we hebben een bepaalde filosofie bij dat product, die filosofie hebben wij en dan komen er andere partijen en die gaan zich er tegenaan bemoeien... En roepen en schrijven dan ook van alles. Dan kan dat, na 3, 4 of 5 weken, kan dat een heel ander verhaal worden. Daarom is het ook zo krachtig. Je moet niet even snel de lucht in slingeren. Het kan alle kanten op gaan, weet je dat wel? Ja, daar liep ik ook wel tegenaan. Er was daar dan niet over nagedacht of ze waren te enthousiast. Het klinkt allemaal heel mooi, maar je moet wel een beetje nadenken waarvoor je het wilt gaan gebruiken en beseffen dat het ook de andere kant op kan gaan. Concurrenten zullen er ongetwijfeld ook mee bezig zijn. Die zullen ook alles afspeuren en die zullen, als wij iets moois hebben, het ook wel afknallen. Wij weten het beter, of er klopt helemaal niks van. Daar moet je inderdaad wel rekening mee houden. En als je daar rekening mee houdt en je bent er bewust mee bezig en je weet dat je commentaar kan krijgen, dan moet je ook een weerwoord hebben. Dat je inderdaad weet hoe je daarmee moet omgaan.”

Wat zou er volgens jou gecommuniceerd moeten worden om die toolbox bekendheid te geven?

“Euhm... Nah, ik denk dat je moet besluiten om te vertellen wat je moet en hoe je het moet doen, dat dat heel belangrijk is. Dat je aangeeft dat het echt een hands-on toolbox is. Dat je er echt iets mee kan, dat dat wel heel erg belangrijk is. En dan zul je er goed mee scoren. Voor de rest... Ik denk dat het redelijk makkelijk scoren is voor Media Outlaws om het bij bestaande partijen te doen. Dat geldt voor alle partijen, de 80-20 regel. Ik denk dat het bij bestaande klanten het meest

makkelijk is om binnen te komen. Misschien wel slim om van te voren goed te testen, om een pilot te draaien. Wat komen we tegen? Hoe gaan we daarmee om? En dat je het daarna dan helemaal uitrolt. En als het dan helemaal klaar is, dan verspreidt het zich vanzelf wel denk ik. Heb je er zelf een idee over, of niet?”

Nou, we zitten nog volop in de ontwikkeling, vooral nog bij de basis eigenlijk. En we zijn we nu tot het inzicht gekomen dat de doelen die we aan de toolbox kunnen koppelen, dat het zo makkelijk mogelijk omschreven moet worden. Dat ook de bakker op de hoek begrijpt wat personal branding is. Het eenvoudig mogelijk houden is toch wel het belangrijkste: dit kun je ermee en zo moet je het doen. Nu zijn we zoekende naar de vorm, de ruggengraat. Moeten het we bij de vijf grootste houden of moet alles worden benoemd? En als we alles benoemen is het eigenlijk alweer achterhaald zodra het is gedrukt, want vooral social media ontwikkelt zich razendsnel. Daar zijn we nu een beetje mee aan het stoeien. “Wanneer denk je dat ie klaar is? Wanneer is een beetje presentabel en denk je een eerste pilot te kunnen draaien?”

Ja, dat zal wel na de zomer worden. Ik onderzoek nu vooral of de socialmediatoolbox de positionering, die Media Outlaws beweert te hebben, kan worden versterkt bij de doelgroep. En daarnaast breng ik dus behoeften en visies in kaart om een groot deel van of de volledige ruggengraat van de toolbox te ontwikkelen.

“En is Nancy daar mee bezig? Of Werner?”

Werner, want Nancy werkt momenteel als interim bij een ander bedrijf. Werner doet het zo goed als alleen.

“Nou, dan heeft ie het druk.”

Dus waar ik kan, daar help ik maar mijn scriptie gaat wel voor natuurlijk.

“Ja, uiteraard. Ik denk zeker... ja, slagen sowieso, daar geloof ik wel in. Euhm... Ik denk met name dat hands-on, dat praktische... het is inderdaad allemaal niet zo moeilijk. Als je het met eenvoudige taal verpakt en de bakker op de hoek het inderdaad ook begrijpt, dan is het voor iedereen. En als je ook heel snel resultaten kunt laten zien, dan is het verkocht. Het zou leuk zijn, als je in het begin wat testen zou doen en je hebt een presentatie en je probeert die toolbox te verkopen, dat je dan misschien 2 – 3 tips geeft en inzet voor het bedrijf. Zo, gratis en voor niks: we gaan dit, dit en dit voor je doen en over een maand hebben we weer een nieuwe bespreking, dan kijken we wat het teweeg heeft gebracht. Ja, dan heb je het volgens mij verkocht hoor. Bij mij heb je het dan in ieder geval verkocht. Als dat echt de toegevoegde waarde is, van heej... bij wijze van: we gaan van 100 bezoeken per dag naar 200 bezoeken per dag, omdat we iets hebben gedaan. Dan heb je vertrouwen gewonnen. Dan is het ook redelijk eenvoudig om dat verder uit te rollen. Ja. Ik denk dat het op die manier wel een succes zou zijn. Maar er zijn veel partijen die al gratis een symposium of een seminar geven en daar wordt inderdaad wel verteld wat er ongeveer gebeurt, en leuke succesverhalen, maar er wordt niet echt verteld hoe het moet ja. Dus ik denk dat de mensen toch ook wel een beetje achterdochtig zijn van, het zal allemaal wel. Is leuk inderdaad als je Nike bent. Voor ons geldt dat niet.”

Ik heb inderdaad wel het idee dat B2C een stukje verder is dan B2B. Het is dan vooral winst die intern behaald moet worden voordat er iets met social media gedaan kan worden. En ik weet nou niet zo goed of het aan gebrek aan kennis ligt, of angst, of misschien wel een combinatie...

“Ik denk ook een combinatie van. Dat er heel veel mensen zijn die B2C inderdaad weten wat er gebeurt, dat er filmpjes worden doorgestuurd. Ja, B2B is toch weer anders. Daar kun je niet alle kanalen gebruiken. Ik ben van mening, ja... je kunt wel alle kanalen gebruiken maar of je ook alle kanalen moet gebruiken, dan is een tweede. Misschien ben ik daar wat traditioneler in, maar Facebook zou voor ons niets zijn. Ik zou het niet inzetten met de kennis die ik nu heb. LinkedIn is zakelijk, eerst dat en dan langzaam, stap voor stap gaan we eens een keer wat proberen, meten en dan weer proberen en meten. En dat zo uitbreiden. Omdat misschien de kennis niet aanwezig is bij sommigen, vertrouwen ze het misschien niet helemaal. En op het moment dat je wat dingetjes doet en je laat zien wat het resultaat is. Dan heb je het. En dan krijg je vanzelf wel iedereen mee. Het moet wel gedragen worden. Als het niet gedragen wordt, dan houdt het op. Dan kom je dus weer een beetje op de interne communicatie uit. Als het niet leeft, als het niet speelt, dan werkt het ook niet.”

Je gaf zo af en toe al aan dat het social media vraagstuk zo langzaam aan ook bij jou begint op te komen. In welk kanaal zou jij gaan zoeken naar een antwoord?

“Euhm... We hebben een webbouwer die onze website heeft gebouwd. Die geeft ook een goed stukje online advies. Op dit moment zoekmachinemarketing, waarin hij wel zijn sporen heeft verdiend. Maar daar zijn we pas net mee begonnen dus dat is nog heel vers. Social media, ik weet dat Media Outlaws daarmee bezig is. Ik weet niet zo goed of ik het nou bij een webbouwer moet zoeken of bij een bureau moet zoeken. Of dat ik ze maar beide uit moet nodigen voor een gesprek en dan kijken bij wie het beste plan ligt. Ik heb daar zelf nog geen uitgesproken mening over. Misschien dat ik ze beide uitnodig en dat ik dan kijk wat meer bij Coresta past en misschien laat ik de webbouwer dan lekker op de zoekmachine marketing zitten en bekijk ik wat Media Outlaws mij te bieden heeft en hoe ver zijn ze. Ga ik een pilot dragen? Is het nog niet helemaal bewezen? Weet niet. Ik moet daar een bepaald gevoel bij hebben. Ik gun het ze allebei, ik heb met allebei een goede klik. Dus als ik ermee aan de gang ga dan zal ik zeker beide partijen uitnodigen om te praten. En waar dan het beste plan en gevoel naar voren komen, daar ga ik dan uiteindelijk voor.”

Dus je start bij je persoonlijke netwerk?

“Ja. Ik ga niet op Google zoeken. Ik heb vertrouwen in Media Outlaws en ik heb vertrouwen in de huidige webbouwer. Ik heb met allebei iets opgebouwd. Ze hebben geïnvesteerd in mij, ik heb geïnvesteerd in hun. Heb ik zowel bij Media Outlaws als bij de webbouwer geen gevoel, dan zal ik alsnog moeten kijken. Maar ik hou het waarschijnlijk hier toch bij. Ze kennen de organisatie, ze weten wie ik ben, ze weten hoe de organisatie in elkaar steekt. Dat wiel ga ik niet voor de zoveelste keer uitvinden.”

Heb je ten slotte nog een advies aan Media Outlaws of aan Werner?

“Vooral zo door blijven gaan. Voor mij doet ie het goed, voor Coresta doet ie het goed. Er is goed werk afgeleverd, hij is innovatief, hij is bezig met nieuwe dingen, blijft zichzelf ontwikkelen... Gewoon door blijven gaan. Ik kan verder geen tips geven, want als dat zo was hadden we waarschijnlijk geen zaken gedaan. Hij heeft precies gedaan wat ie moest doen, hij heeft wat extra’s gedaan. Ja, daarom doe ik graag zaken met Media Outlaws en niet met een ander bedrijf. Dus ik heb daar geen... Nee, ik kan verder geen tips geven. Doorgaan op deze manier.”

En na de zomer eens contact opnemen wat betreft social media.

“Ja, ja... Ik moet sowieso nog een afspraak met Werner maken. We moeten nog wat dingetjes... niet evalueren, maar we hebben nog wat vragen over de huisstijl, etc. Dat doen we met een kop koffie en dan kletsen we lekker over communicatie en dan komt dat vanzelf wel aan de orde. Ja, social media... het is een beetje afhankelijk van hoe ons fundament staat en hoe snel het allemaal gaat. Maar ik ga er zeker met Media Outlaws mee aan de slag. Dus zeker in gesprek. Maar ook met de webbouwer. En dat doe ik lekker transparant, want dat weet Werner het ook, dat ik met andere partijen bezig ben.”

Heb je verder nog vragen, opmerkingen of misschien aanvulling?

“Nou nee... ik ben wel heel erg benieuwd naar de uiteindelijke scriptie. Wanneer moet je het een en ander inleveren en afstuderen?”

5 juni is de deadline, ik ben nu op de helft.

“Oh, dan zit je mooi op schema. Toch?”

Ja, volgens mij wel. Ik zal je tegen die tijd wel het een en ander doorsturen. Sowieso krijg je een letterlijk uitgewerkt naslagwerk van dit interview. Daar ontvang ik dan eventueel aanvullingen op en een goedkeuring.

“Tik het maar uit en dan zie ik het wel tegemoet.”

INTERVIEW 8

Datum:	woensdag 4 april 2012
Doel:	Visie vanuit verschillende invalshoeken op zakelijke social media achterhalen en eventuele ontwikkelingen in kaart brengen. Daarnaast in beeld brengen wat zij verwachten van de socialmediatoolbox.

Kun je iets over jezelf vertellen?

“Ik ben student en momenteel ben ik aan het afsturen bij Fontys Hogescholen Small Business en Retail. Ik heb mijn eigen opdracht geschreven en dat heeft ertoe geleid dat ik straks uiteindelijk een jaar over het afstuderen heb gedaan. Ik heb ervoor gekozen om een ondernemingsplan te schrijven, maar ik wilde wel iets anders dan een ondernemingsplan schrijven voor een glazenwassers bedrijf en dan maar denken dat het dat is. Dus ik heb er eigenlijk een half jaar over gedaan om erin te duiken van wat wil ik en waar heb ik iets aan?”

En waar sta je nu? Wat is de opdracht geworden?

“Het is dus wel voor een ander bedrijf. Mijn eerste bedrijf heb ik samen met John van Beek gedaan, ook bij Trendwatching. We hebben een bagageweger op de markt gezet, drie jaar terug. En nou wil ik eigenlijk gaan kijken hoe we alle reisproducten gratis kunnen gaan weggeven? Ik vind de prijzen te hoog, je betaalt 15 euro voor een reissticker terwijl je ze voor 15 cent uit China kan halen. Dus het moet anders. En dan kun je zeggen, nah goed... wij worden de goedkoopste, maar dat vind ik niet innovatief genoeg. Ik wil een uitdaging. Dus ik heb echt zoiets van, ze moeten gratis weggegeven worden. Dus dan moet je bedenken, hoe kunnen we dat doen? En we komen eigenlijk uit op dat bedrijven moeten gaan sponsoren, dat is nu allang gedaan. En nu wil ik weten en kijken wanneer bedrijven zoiets weggeven. Heel vaak is omdat je naam erop staat en dat ze hopelijk ooit nog eens een keer aan je denken. Maar ze willen eigen leads hebben. Ze willen marktinformatie en het liefst zoveel mogelijk zodat die profielen helemaal compleet zijn. Dus als je naar Griekenland wil. Ja goed, dan hoort dit aanbod erbij. Dan kun je altijd nog zeggen of je dat wilt of niet, alleen je hebt in ieder geval de informatie. Euhm... om dan dus op die manier informatie te verzamelen voor bedrijven en de reiziger een gratis product te geven. Het liefst ook iets wat ze graag zouden willen hebben. En in plaats van dat je vijftien euro betaalt is het tien minuten tijd. Alleen nu moet ik dus onderzoeken of bedrijven erop zitten te wachten. Dat is gebeurd, die zitten erop te wachten. En nu wilde ik kijken welke informatie consument bereid zijn te geven. En hoe realistisch vullen ze een vragenlijst in? Is het klik, klik, klik en hop? Er moeten dus wat dingen ingebouwd worden zodat het echt tien minuten is en dan moet je maar wachten. Ja, dan kun je het beter serieus invullen dan dat je... Dus ja, dat ga ik dus allemaal onderzoeken. Ik vind wel dat er nog een pilot moet komen. Dus ja, daar ben ik mee bezig. Wel heel leuk, omdat je het ook echt zelf bedacht hebt en in het begin dacht ik ook echt van: als bedrijven er niet op zitten te wachten, dan valt het helemaal. Maar gelukkig was dat wel. Ja, was wel even een drempel.”

Schrijf je deze scriptie alleen of duo?

“Nee, echt alleen. Mijn vorige stage heb ik wel met zijn tweeën gedaan. Dat was wel een afstudeerstage maar wel gewoon met zijn tweeën. Dus ik weet wel een beetje hoe we moeten afstuderen en dat ik nu dus alleen moet.”

Je hebt ook je eigen bedrijfje... dat zijn die reisproducten, toch?

“Euh... ik heb er twee. De eerste is Sinotive, dat zijn de reisproducten en dat doe ik samen met John. En daarnaast heb ik

nog Online Bastards en dat doe ik samen met Marijn Prijs. Hij studeert ook communicatie.”

En hoe bevalt dat? Wat doen jullie met Online Bastards?

“Eeh... we richten ons puur op Valkenswaard. We helpen bedrijven met ‘iets met social media’. Heel bedrijven hebben zoiets van, ja we moeten iets doen maar we weten eigenlijk niet wat. En wij geven daar dan meer richting aan.”

Kun je dat nog iets meer toelichten?

“Nou, het is... we komen eigenlijk binnen op social media. Het is heel erg van ja, ik moet een twitteraccount en maak maar iets aan. En het liefst maken we een plan voor ze. Kijk, het is leuk dat je nu Twitter doet, maar misschien is Twitter toch niet het medium voor jou, dus we gaan eerst kijken naar wie de doelgroep is, waar zitten ze? Wat wil je communiceren en welk platform is daar dan het meest geschikt voor? Want ja... je kunt zomaar wat doen. Dan ga je op LinkedIn en dan maak je een leuke compagnie aan en dan gebeurt er niets. Dus je moet alles wel een beetje in een richting hebben en dat is eigenlijk wat we doen. En dan komen ze al heel snel: ja, goed, onze website moet ook nog worden aangepast. En dat doen we dan ook nog voor ze. En zo gaat het verder door.”

Maar social media is dan het paraplu'tje waar je website onder schaaft? Of ga je echt helemaal terug naar de DNA van het bedrijf?

“Euhm... dat ligt er eigenlijk een beetje aan. Het ligt eraan of het bedrijf al een marketingplan heeft of niet. En er zijn gewoon heel veel bedrijven, die hebben nooit een ondernemingsplan geschreven. Die hebben gewoon een leuke zaak, bijvoorbeeld een optiekzaak en die kijken daar helemaal niet meer naar. Die doen af en toe wat folders de deur uit en dan weer dat, het zal wel... En dan moet je weer verder terug naar de basis: waar sta je voor en wat wil je? En bij sommige is het makkelijk geregeld, dan is het een stukje wat je onder het marketing-plan hangt.”

En waarom hebben jullie ervoor gekozen om specifiek op Valkenswaard te focussen?

“Omdat het een best aardig dorp is, we hebben 30.000 inwoners. En we hebben een ons-kent-ons-mentaliteit. Ondanks dat je niet iedereen kan kennen, gaat het wel snel rond. Als je één goed ding doet dan ben je zo alweer 10 stappen verder. En je zou kunnen zeggen: we focussen ons op Eindhoven, alleen daar kennen we niemand. En daar gaat het ook niet zo snel door. Hier hoef je je minder te bewijzen, of tuurlijk moet je jezelf bewijzen, maar het niveau is laag. Het is heel makkelijk om die dingen erbij te doen. En we doen onder andere de Valkenwaardse Zomerfeesten. Dat is een heel groot evenement en iedereen kent dat wel, dus het is heel makkelijk om vanuit daar door te gaan.”

Omdat je zelf al meerdere keren social media hebt aangehaald, wil ik je vragen wat jouw visie is op zakelijke social media.

“Moet ik voorbeelden noemen?” Omschrijf het maar. “Ik zie het als personal branding, voor jezelf, hoe je... Ik ben small business he, dussuh... Ik zie het als personal branding, van hoe je jezelf neerzetten en hoe kom je zo positief mogelijk over, maar wel realistisch? En dat je via je zakelijke netwerk zo mensen informatie kunt geven en langzaamaan ook tot een opdracht kunt komen.”

Hoe zie je het dan als grote bedrijven het B2C inzetten?

“Dan is het... ja, er zijn twee takken, vind ik. Je hebt een KLM die puur uit zichzelf euhm... Ja, KLM is wel een lomp voorbeeld, hebben we geen andere? Euhm... Je hebt heel veel grote bedrijven die gewoon zenden. Een Selexyz is daar ook wel een voorbeeld van. Die doen het allemaal vanuit een persoon en dat is Selexyz. En daarnaast heb je een Tempo-Team en die heeft voor elke medewerker een apart kopje gemaakt en daar heb je dan een Wesley, met een Tempo-Team op de achtergrond en dan spreek je dus ook echt met Wesley. Dus je kunt het op meerdere manier inzetten. En ik vind dan zelf dat je het persoonlijke vlak, maar dan kom je weer uit op personal branding, in dit geval voor Wesley, en anders wordt het grootschaliger en massaal en dan is het meer inspelen op wat andere mensen zeggen. He, mijn bestelling van Selexyz is nog niet binnen gekomen, en dat Selexyz daar dan op ingaat en het zo snel mogelijk oplost.”

Dus je kunt het zowel op corporate gooien als op personal branding?

“Ja.”

Wat denk je dan dat de mentaliteit is van het bedrijfsleven nu, ten opzichte van zakelijke social media?

“Ja, heel veel bedrijven vinden dat ze er iets mee moeten ja. Ze weten het alleen totaal niet. Een Facebookaccount aanmaken, bij wijze van, dat kunnen ze al niet. Dat willen ze ook niet kunnen. Ze willen het grotendeels uitbesteden, gelukkig, voor ons. Ik weet niet hoe hele grote bedrijven dat doen, alleen er zijn heel veel kleine bedrijven die wel op social media willen zitten, ik merk in mijn omgeving dat het speelt... maar hoe dan? En wat is dan een slimme manier? Ja...”

Dus de kleine bedrijven begrijpen wel dat als ze besluiten het in te zetten, dat er dan goed over nagedacht moet worden?

“Nee, niet altijd.”

Hoe zou je dat in een percentage weergeven, dat ze het wel en niet weten?

“Vind ik lastig te zeggen. We hebben een man in Valkenswaard zitten, die verzorgt Twitter-workshops. Die heeft een groot netwerk, hij heeft vroeger een kroeg gehad dus die kent half Valkenswaard. En die probeert iedereen, die ook maar iets met social media wil, in zijn twitter-groepje te krijgen. Om dan dus in ieder geval de beginselen uit te leggen: jongens, zo werkt het. Dit is Twitter, hier druk je op zend en dat soort dingetjes. En daarna, we hebben dan met hem afgesproken van nah, jij doet gewoon lekker de basis, dat vinden we prima, maar als mensen echt door willen met een strategie, moet je bij

ons zijn. Dus vanuit daar krijgen wij dan heel veel mensen die dan zeggen: ja, ik wil iets maar ik weet niet wat en dat moet dan gestructureerd worden. Maar hoeveel bedrijven er dus zijn die zomaar op social media zitten en er niet zo heel veel mee doen... en het verkeerd gebruiken, ja die zijn er zat. Maar dan gooi ik het op 50%. Ik weet het niet.”

Waar denk je dan dat het naar toe gaat?

“Zakelijk? Ja... euhm... Ik denk dat het in de marketingmix wordt opgenomen. Moeten ze ook wel. Of de communi-catiemix, of noem het iets. Euhm... Ja, waar gaat het verder naar toe? Ja, het wordt steeds meer personal branding. Je wordt op je vingers getikt als je er niet op zit en als je het fout gebruikt. Kijk, nu mogen we nog heel veel fouten maken, maar ik denk dat het steeds strenger wordt: ja, maar dit kan echt niet meer. Dat is net zoals met websites. Dat je een website ziet en dan denkt: dit kan niet meer. Nu mogen we die fouten nog maken.”

Dus nu mogen we nog lekker veel proberen en straks bereiken we de meer ‘volwassenheidsfase’?

“Ja... En dat de consument ook verwacht dat je er sowieso op zit. En meer integratie met websites, met... Je kunt nu al in Facebook websites laden en webshops enzo. En ik verwacht dat dat steeds meer zal worden.”

Dus je denkt niet dat het een hype is?

“Nee, zeker niet. We willen graag ons ei kwijt en dat doen we dan ook nog steeds op internet. Ja, daarin zie ik nog steeds een grote kans.”

Wat denk je dat de grootste fouten zijn die bedrijven maken met zakelijke social media?

“Te laat reageren. Ik heb ook wel eens een bedrijf gesproken, die wilde ook iets met social media doen maar daar hadden ze alleen op maandagochtend tijd voor. Ja, en wat dan als er iemand op dinsdag iets zegt... Moet ie dan een week wachten? Dus dat... En ze hebben niet door hoeveel tijd erin gaat zitten. En dan heb je nog heel vaak van: ooh, hier een foto van maken wat niet past bij de rest waardoor het echt waardeloos wordt of dat ze snel iets in Word maken en een printscreen en dat ook nog even toevoegen... Het is allemaal nog heel amateuristisch. Maar ja, ik heb dus nog steeds een beetje het idee dat mensen er nog mee weg komen. Het gaat er nu meer om dat we weten dat er gecommuniceerd wordt, en dat vinden we al heel wat. Maar zo meteen moet het echt allemaal strak en goed gebracht worden. En de meeste fouten... ja, nog meer? Of niet reageren... dat gebeurt ook veel. En heel vaak komt er ook wel eens een berichtje direct binnen (privé) en dat snappen ze dan al niet meer. Want ze kijken alleen maar naar de timeline. Of dat je het met twee personen doet en dat iemand naar de meldingen kijkt maar niet op alles reageert en dat je dan dus een beetje langs elkaar heen werkt en ook afgaat. Ja... Maar ik denk dat het dat wel even was, voor wat ik merk dan in ieder geval.”

Je bent inderdaad bezig met het schrijven van social media strategieën voor jouw klanten. Wat zijn voor jou de drie do’s en de drie don’t’s als het gaat om het implementeren van zakelijke social media?

“Dus wat je vooral moet doen bij de implementatie en wat vooral niet...?! Je moet het implementeren op een manier zodat het voor jezelf het beste werkt. En zodat het ook bij je past. Oh, dat zijn er al twee, haha! Ja... Is twee ook goed?

Je zou je ook kunnen afvragen of ze meteen de big 5 moeten inzetten of juist bij één van die vijf moeten beginnen. Oh, nee, vooral niet alles in een keer inzetten. Ik zit heel erg op Small Business en ik heb juist het idee dat je vooral niet alles moet doen. Een kledingzaak moet niet in een keer op LinkedIn gaan zitten, daar zit een hele andere doelgroep. Dus ik vind sowieso dat je niet die vijf moet gaan inzetten. Voor grote bedrijven, voor Ikea bijvoorbeeld, dan snap ik het. Je moet ook heel veel banen hebben enzo. Nee, ik zou het echt beperken tot waar je doelgroep zit en dat is meestal toch wel Facebook of Twitter. Dan is het eigenlijk wel goed. En als je nog heel veel filmpjes kwijt wil, dan pak er een YouTube bij als ondersteuning. Maar ga dat geen prioriteit maken.”

En wat moet je vooral niet doen?

“Je moet vooral niet... euhm... bij de implementatie van zo’n plan... Je moet euhm... Tsja. Ik had niet gezegd dat het een makkelijk interview zou zijn he... Nee, haha! Je moet vooral niet... Wat ik in ieder geval vind is dat je niet vanuit social media je hele bedrijf moet gaan veranderen. Het moet een verlenging zijn van jouw bedrijf. Dus niet social media moet alles gaan vervangen waardoor het idee van je bedrijf weg is. Ik weet het verder niet. Wat je niet moet doen... Ik ben daar misschien te makkelijk in met te denken van: jah, is toch logisch?!”

Denk eens aan je klanten. Wat gooien zij in het gesprek op waarvan jij denkt: nou, als je dat doet, dan stop er maar meteen helemaal mee.

“Ja, goed eh... Het idee van dus, heel weinig tijd hebben, dan moet je er dus gewoon niet aan beginnen. Je moet het nu eenmaal in de gaten gaan houden. Klanten zijn dus heel erg geneigd om er alles op te flikkeren. En ook het liefst alles op een dag en dan erachter komen dat ze het beter hadden kunnen verspreiden want dan hadden ze hele week iets waardevols te vertellen gehad. Euhm... Tsja! Dan blijf ik steken op 2, toch?

Dat geeft niets. Dan houden we het hier eventjes bij. Je hebt het eigenlijk al benoemd, maar zou je nog eens kunnen aangeven wat volgens jou de meest gehoorde vraag is vanuit het bedrijfsleven over social media?

“De meeste weet ik niet... Maar de twee vragen die ze zeker stellen zijn: wat is het en kan ik er ook iets mee? En daar moeten wij een antwoord op geven. Ja.”

En waar denk je dan dat die behoefte vandaan komt?

“Ze horen in hun omgeving dat er allemaal wat speelt en dat daar ook wel wat winst te behalen is. En dan denken ze wel heel snel: ik moet er ook iets mee! Ja, maar misschien past het niet bij je bedrijf... Nee, ik moet er iets mee, want de rest doet het ook!”

Dus dat is het argument wat jij vaak hoort?

“Ja, daar komen ze wel vaak mee aan ja. Maar, zeker na zo’n Twitter-workshop, dan snappen ze er zelf al iets meer van en snappen ze ook meteen hoe het werkt. Maar als ze niet weten hoe het werkt dan is: ja, maar zij doen het ook.”

Wat is jouw beeldvorming als ik het woord ‘socialmediatoolbox’ noem?

“Dan denk ik aan een Hootsuite en een Tweetdeck en euhm... Een programma dus, waar je berichten op tijd kunt inzetten, waar je statistieken hebt waar je precies ziet wat het bereik is. Een toolbox is ook heel veel uitleg denk ik, dat je heel gemakkelijk uitleg hebt van onderdelen. Want ja, het is een tool. Ik hoop ook dat er iets is met ‘Cloud’. Dat vind ik ook altijd wel leuk. Dat je daar iets mee gaat doen. Dus dat je de statistieken die je daar hebt ook terug hebt in een algemeen beeld.”

[Uitleg crossmediatoolbox. Koppeling naar socialmediatoolbox en uitleg van bijdrage socialmediatoolbox.]

[Vervolgens wordt gevraagd om een ranking te geven aan de mogelijke doelen van de socialmediatoolbox.]

“Wat ik dan eigenlijk nog mis, is wat de communicatieboodschap moet worden. Want je hebt eigenlijk wel hier allemaal de doelen gezegd en de doelgroep.. en de strategie. Zit de boodschap in de strategie? Ja... Oke. Wij besteden wel iets meer aan de boodschap van: wat wil je nu eigenlijk? Want je hebt een hoofdboodschap die je vervolgens kunt onderverdelen in hele kleine berichtjes. Dus als je als boodschap hebt: bij ons kun je terecht voor inspiratie. Dan kan je er allemaal kleine dingetjes onder plaatsen waardoor je elke keer weer terug gaat naar die hoofdboodschap, want door die boodschap komen ze bij ons. Het doel daarachter is om ze dan naar de winkel te krijgen.”

Maar jullie stemmen de hoofdboodschap op social media gebied wel af op de boodschap van het merk DNA?

“Als ze het hebben. En in ons geval hebben ze dat heel vaak niet.” Nou, stuur ze alsjeblieft door naar Media Outlaws en de crossmediatoolbox, haha! Ja, haha! Dat ontbreekt heel vaak bij die kleine bedrijfjes. En wij gaan dus weer terug naar: waar sta je dan voor en hoe kunnen we dat zo leuk mogelijk.. euh... Maar voor de rest klopt het denk ik wel.”

Nou ik de socialmediatoolbox heb omschreven, denk je dan dat de behoefte die we daarstraks hebben geconstateerd, daarmee beantwoord wordt?

“Ik denk het wel, ik denk alleen dat kleine bedrijven dat ze het teveel gedoe vinden. Kijk, als je een afdeling hebt kun je zeggen: nou jongens, hier heb je de toolbox, succes! Euhm... alleen als je een familiebedrijf hebt, waar wij heel vaak bij zitten, dan zeggen ze van: Ja, daar weet ik toch niks van?! En dan willen ze liever een bedrijf die het helemaal kant en klaar voor ze gaat invullen en dat ze dan zeggen van: nou, hier, alsjeblieft. Maar ik denk dat grotere bedrijven, dus als je echt een afdeling hebt, dat dit wel een richtlijn kan zijn ja. Dat brainstormgedeelte he... is dat met medewerkers? Of hoe...?!”

Dat kan ook intern. De toolbox wordt wel eens twee dagen achter elkaar ingezet. Dag 1, in de ochtend krijgen ze vooral uitleg en een kennismaking. De middag starten ze dan met het merkpaspoort. En aan het einde van de tweede dag is er al een heel eind gemaakt in de beslissen van middelen die mogelijk geschikt zijn en aansluiten op het merkpaspoort en de doelgroep.

“Dus Media Outlaws is er wel bij?”

Ja, zeker. Het is dan vooral de taak van Werner om continu die spiegel voor te houden bij de klant. Hij maakt ze bewust van wat ze zeggen en klopt dat dan met wat ze eigenlijk willen uitstralen en wie ze willen zijn? Ik zeg niet dat het een kwestie is van een muntje inwerpen, aan een hendel trekken en dan volgt een kant en klare briljante campagne. Nee, dat gaat niet. Dat is onmogelijk.

“Ja, ok. Inderdaad.”

Maar de klant komt wel een heel eind mee in het proces en krijgt nieuwe inzichten in zowel het proces dat ze moeten doorlopen om tot een campagne o.i.d. te komen, en ze krijgen het DNA van het bedrijf beter in beeld. En nu zijn we dus bezig met het ontwikkelen van een socialmediatoolbox, waarbij heel duidelijk zal worden gecommuniceerd dat het gaat om een verdiepingsslag. Dus dat het altijd terug gehangen kan worden aan datgene wat er eigenlijk met de crossmediatoolbox qua merkpaspoort is vastgesteld.

“Ik kan me voorstellen dat er vraag naar is en dat het duidelijkheid schept. Want je kunt ook naar een bedrijf toe gaan en zeggen: ja doet het maar. Maar dan weet je eigenlijk niet wat er allemaal gebeurt. En nou heb je er veel meer controle over. Alleen die controle kost dus wel weer tijd. Dat is dan het enige nadeel. Tijd is geld.”

Zouden jouw klanten op de socialmediatoolbox zitten te wachten?

“Nee. De mensen die wij hebben die zijn ook echt met zijn tweeën en die hebben misschien wat personeel en die zitten er... Ja, misschien willen ze wel wat opzetten hoor, maar het grootste gedeelte zal toch zeggen: doe jij het maar lekker. Ik heb er geen zin in om dat allemaal te doen. Ik heb het al druk genoeg. Maar goed, ik denk dus wel dat de grotere bedrijven er wel in geïnteresseerd zijn.”

Dus bedrijven die minimaal 15 – 20 mensen in dienst hebben?

“Ja. Dan denk ik weer heel snel aan een kledingzaak waar ook 15 man werkt, maar daar zullen ze het denk ik ook niet doen. Maar als je in een bedrijf echt een afdelingenstructuur hebt, dan wel.”

Wat zou er volgens jou gecommuniceerd moeten worden om de socialmediatoolbox bekendheid te geven?

“Wat is de doelgroep? Die is nog onbepaald. Ja, ok. Euhm... Ja, je moet in ieder geval een pilot hebben, denk ik. Je moet een bedrijf hebben die dat een keer gedaan heeft en het liefst een zo groot mogelijk bedrijf die... een IKEA bij wijze van.

Waarmee je het dus lekker overal neer kan gooien hoe goed het werkt, en hoe snel en wat je ermee bespaart en dat je veel meer overzicht hebt en dat je er steeds meer in betrokken bent. Ik denk dat dat soort dingen wel naar buiten moeten komen. En hoe je dat dan precies communiceert, ja... dat is dus afhankelijk van de doelgroep en waar je je op focust. Want is het landelijk? Ja, het kan ook internationaal. Het kan ook internationaal... ok. Euhm... Ik durf zo niet te zeggen dat het perse op een website moet met iets... nee.”

Als jij nou als bedrijf zijnde een social media vraagstuk hebt, in welk kanaal zou je dan gaan zoeken naar een antwoord?

“Op LinkedIn, waarschijnlijk. Sowieso mag ik niks vragen over social media, want dan gaat mijn personal branding eraan. Dan zoek ik dat dus zelf wel uit. Ja... ik denk op LinkedIn, ergens in groepen. Daar kun je alles wel in vinden. Dat vind je dus wel betrouwbaar? Ja, want dan ga je dus weer uit van de personal branding die dan heerst op LinkedIn. En je kijkt eens wat rond en je kijkt naar de ervaringen en daar velg je dan een oordeel over. En ik zou ook iets met marketingfacts of met eh... Als je dan toch een pilot hebt en het staat erop, dan heeft dat in een keer heel veel waarde. En dat soort dingen bekijk ik dus. Maar of een MKB’er dat dus doet? Ik denk het niet. Ik denk niet dat een eigenaar van een kledingzaak of een optiekzaak regelmatig op marketingfacts zit om te kijken wat er allemaal speelt. Dus ja... Ik vind het heel lastig.”

Maar als je je zou verplaatsen in de potentiële doelgroep, dan zou je dus starten bij je zakelijke netwerk?

“Ja, dat sowieso. En hoe meer euhm... Ik zou het bijvoorbeeld ook wel op de Open Coffee tegen willen komen. Al is het een presentatie van hoe het werkt. Dat het speelt en dat je het erover kunt hebben en dat je er... ik vind online meteen heel erg van: ohja, het zal wel. Ja. Toolbox... Zeker omdat ik er in het begin een heel ander beeld van had van wat het nou daadwerkelijk is. Maar goed. Je kunt het op internet verder ook wel goed uitleggen, dat is verder geen punt. Ik zou het liever ergens op straat tegen willen komen. Dat spreekt voor mij iets meer. Desnoods dus bij een Open Coffee of bij een winkeliersvereniging. Ja goed, ik ben dus heel erg in de winkels he... Euhm... Waar zou een MCD dat tegen willen komen of een VDL? Ja, ik denk toch dat het allemaal maar van netwerken komt en dat je dat langzaamaan toch maar op moet gaan bouwen. Ik ben niet zo internationaal gericht he... Dat merk je denk ik wel?”

En als je het nou het verhaal van de crossmediatoolbox even terug haalt en de vorm waarin het wordt gepresenteerd... Zou dat ook geschikt zijn voor de socialmediatoolbox?

“Mijn eerste idee is bij een plattegrond met kaartjes en een kale man die er wat bij staat uit te leggen... ik weet niet of ie kaal is? Nee, vooral niet. ADHD, dussuh... Ok, haha! Euhm... ja goed, laten we daar dan even een Remco Langerer bij zetten die het ook zo kan vertellen. Dan lijkt het me best leuk en met social media zou dat in principe ook kunnen. Euhm... Maar ik zou het wel leuk vinden als er dan even iets digitaal erbij zou worden getrokken. Ik weet niet wat. Oh, ik weet wel wat. Bij DWDD is een spelbord gepresenteerd, dat was Alexander Cubling... Die gast die er altijd zit als er ook maar iets met Apple gebeurt... Dat jonge menneke. Die mocht er steeds mensen bij betrekken: die heeft een leuke app of hij heeft iets leuks bedacht. En nou zijn er twee gasten die een speelbord hebben ontwikkeld en in het midden hebben ze een iPad gelegd. En dan moest je op de iPad draaien aan een rad ofzo, en dan kon de iPad zien dat je bijvoorbeeld drie had gegooid en dan mocht je dus drie stappen vooruit op het spelbord. En geeft de iPad aan waar je moet gaan staan, terwijl dat bord dus van gewoon karton is. Op de een of andere manier kan ie ook zien waar je dan je pion neerzet. Dus je krijgt een signaal als je de pion niet op het juiste vakje zet. Dus je kunt niet vals spelen. En op die manier heb je dan dus toch offline en online samen. Vond ik wel mooi.”

Als je de auteur nog een advies mocht geven, wat zou dat dan zijn?

“Lekkere algemene vraag... kan ook echt alles zijn, haha! Als ik een advies mag geven... Ja, ik heb geen idee. Ik durf zo geen advies te geven. Nee.”

Dan heb ik ten slotte nog vier stellingen... stelling 1: Dé social media expert bestaat niet.

“Klopt! Ik vind ‘expert’ een smerig woord. Iedereen denkt het beter te weten en er is niemand die de goeroe is die alles weet. Een Steve Jobs wist ook niet alles en een ... ja, nee. Ik vind niet dat die bestaat.”

Stelling 2: Zakelijk social media worden nooit volledig geaccepteerd.

“Daar ben ik het niet mee eens. Ben ik nu tegenstrijdig of eh... ?! Nee hoor, zeker niet. Vertel... Euhm... ik denk dat het heel erg mee gaat in de communicatiemix of marketingmix of wat dan ook. Ik denk wel dat het geaccepteerd gaat worden. Ik denk ook dat het al grotendeels geaccepteerd is door de mensen die er al op zitten en die daar gebruik van maken. Alleen ik denk dat er nog een hele grote partij is die daar minder serieus mee omgaat. Dus ik denk wel dat het gewoon geaccepteerd gaat worden. Of je dan alleen nog maar online moet zijn om succesvol te zijn, dat vind ik dan weer erg overdreven. Maar... Dus je moet er altijd wel wat naast doen. Maar ik vind dat het een belangrijke tak is ja.”

Stelling 3: Het duurt niet lang meer voordat de consument (lees: de burger) zijn buik vol heeft van social media.

“Nee... daar geloof ik niet. Ik denk wel dat ze meer eisen gaan stellen aan social media en dat mensen dus meteen op de vingers worden getikt als je een foto maakt van een drol en dat erop zet. Euhm... Hoewel, dat kan nu ook niet meer, maar bij wijze van... Dus nee. Ik denk niet dat het snel ophoudt, ik denk dus wel dat de eisen hoger worden. Ik denk wel dat mensen er steeds meer over na gaan denken... ok, wat zet ik er wel op en wat zet ik er niet op? Doe ik niet teveel en niet te weinig? Dat ze het voor zichzelf ook wel wat meer gaan begrijpen. Ook wat voor impact het daarna heeft. Ja.”

De laatste, stelling 4: Iedereen roept dat zakelijke social media geïmplementeerd moeten worden, maar niemand vertelt hoe.

“Er zijn genoeg mensen die ook zeggen hoe je het moet implementeren. Zelfs op marketingfacts komen heel veel artikelen voorbij van kijk: er zijn wat dingen aangepast, zo moet je het doet, zo doet de rest het... euhm... Er zijn genoeg dingen

waar je het wel kunt vinden. Ik denk dat er veel concurrentie is op het gebied van zo’n box, ja... niet van zo’n box, maar van hetzelfde eindpunt. Alleen kom je daar op een andere manier. En ik denk wel dat dit een leuke manier is. Ik denk wel dat het anders is dan wat de rest doet. En ik denk ook dat het er steeds meer naartoe gaat dat bedrijven het liefst zelf in de hand houden, in plaats van dat ze zomaar alles uit hangen geven en zeggen: jongens, doe het maar... ik zie het vanzelf wel. In het begin had je ook: twitter maar voor mij. Dat kan niet. Dus het eh... Ik denk ook wel dat het er langzamerhand wel naar toe gaat: jongens, we doen samen die stappen, dan weet ik straks van alles wat en dan hebben we meer dan wanneer we een bedrijf zomaar inschakelen en hopen op een goed eindresultaat. Maar goed, nu ben ik van de vraag afgeweken. Of van de stelling...”

Kun je voorbeelden geven van mensen die in jouw ogen dan vertellen hoe bedrijven het moeten implementeren?

“Het eerste waar ik aan dacht is Cor Hospes, die heeft er een boek over geschreven. Maar dat is volgens mij nog heel erg algemeen en volgens mij is ie al wel begonnen aan 2.0, maar is dat nog... Ja, het echt implementeren... daar zijn heel veel boeken voor die euhm... de tips geven hoe je het moet doen. Er is geen stramien, geen 1 t/m 8... Voor wat ik weet dat geschreven is, maar online staat er wel heel veel. En dat is een marketingfacts en frankwatching waarschijnlijk.”

Maar geven die dan echt aan hoe je het moet doen? Stapsgewijs?

“Euhm... niet kant en klaar. Je kan gewoon naar Facebook en daar dan de help-knop aanklikken en dan kom je er ook. Er is alleen niet één partij die zegt: ik ga het nu zo uitleggen. Misschien is er al een dummies-boek, dat weet ik niet? Zo ver is het volgens mij nog niet uitgelegd. Euhm... Maar met een beetje moeite kom je er ook.”

Je schetste alleen daarstraks het beeld dat met name de kleine ondernemers daar vooral geen tijd voor vrij willen maken.

“Klopt. Ja. Maar dat denk ik dus ook nog steeds met de stappen doorlopen. Ook al is dat dan al minder tijd, ik denk nog steeds... Want het kost én tijd én geld. Ik denk dat ze dan kiezen voor geld en dan hoeft ik me er verder niet mee te bemoeien. Zoals het nu is. Maar ik heb ook aangegeven dat het dus gaat verschuiven en ze het uiteindelijk veel meer willen doen. Ik denk over een jaar of vijf. En dan is het ook een andere generatie...”

Heb je verder nog vragen, opmerkingen of aanvullingen?

‘Nee... jij? Moeten we nog terug gaan naar die ene vraag met die don’t’s?”

Ja, zeker. Prima. Vertel... ben je nog op een don’t gekomen?

“Dat was voor de implementatie he? Je moet het niet precies overnemen zoals het door een extern bedrijf wordt gezegd. Het zijn adviezen en je moet nog altijd zelf bepalen of je dat wilt uitvoeren of juist misschien maar een gedeelte daarvan. Je moet het nooit gooien op: zij zeggen dat het zo is dus dan doe ik het maar zo. Er moet wel over nagedacht worden. Oh, toch weer eentje erbij... Haha! Ik zou euhm... voor de implementatie... nee, dat weet ik zo niet.”

Nou, ik zal het interview letterlijk uitwerken dus als jij het nakijkt en je goedkeuring geeft kun je altijd nog van tevoren wat aanvullingen of feedback erop geven.

“Oh, moet ik hem goedkeuren? Oh, wat goed! Dat is prima...”

INTERVIEW 9

Datum:	donderdag 5 april 2012
Doel:	Imago van Media Outlaws achterhalen en aftasten wat de huidige klanten verwachten van de socialmediatoolbox.

Zou u iets kunnen vertellen over Maxximap, de werkzaamheden, jouw verantwoordelijkheden en ook de rol die communicatie binnen het bedrijf speelt?

“Wij maken in de breedste zin van het woord al die presentatiemiddelen. Het gaat van ringbanden, tot koffertjes tot stalenboeken, tot hele luxe dozen. Allemaal wel uit het hoogste segment. We pakken het hogere segment in de markt. Wij maken hier geen verpakkingsdoosjes of dat soort eh... goedkoop spul. We maken geen verbruiksgoederen. Het is een bedrijf dat best oud is, al 20 jaar. We produceren hier alles zelf. We doen alles, behalve drukken. Dat betekent wel, dat als je zo’n hele bedrijfskolom ziet, hoe je producten maakt... Vroeger zag je dat heel veel uitbesteed was. Wij pikken het al bij voorbaat op. Ik weet niet of je de Media Outlaw box kent? Jazeker, de crossmediatoolbox bedoelt u? Ja, die hebben wij ook gemaakt. Dat begon toen in een gesprek met Ben toentertijd. We gaan dus op een gegeven moment praten met de klant, vragen wat ze willen en dan tekenen we een modelletje en een ditje en een datje. We pakken van het begin af aan zo’n product op. We hebben ook eigen DTP in huis, autocat, snijplotters, gewone plotters... alles hebben we in huis. Dat is om het volledig in grip te krijgen. Het enige wat we dus niet doen is drukken. Lamineren doen we hier zelf, plakken, friemelen, frutselen... de rest doen we allemaal zelf. En dat is eigenlijk de kracht van Maxximap. Dus meedenken met de klant. Conceptmatig willen we al betrokken zijn. Tot aan het eindproduct. En dat is het unieke wat we doen. We hebben wel een paar concurrenten, of loonwerkers en bedrijven die heel erg gespecialiseerd zijn in mappen. Maar wij pakken dat hele pakket.”

Dat is voor de klant ook interessant, dat het allemaal onder één dak is.

“Ja, dat is een beetje ontzorgen. Dat klinkt wel altijd zo tuttig.”

Maar ik snap wat je bedoelt. Ze hoeven niet van hot naar her te rennen en 4 bedrijven in de gaten te houden.

“Ja, precies. Daar draait het eigenlijk altijd wel om. Je kunt het hier gewoon met een gerust hart neerleggen en dan komt het allemaal voor elkaar. Dat is wat Maxximap doet. En ik ben eigenaar.”

De hele dag euh...

“Hoef ik eigenlijk niks te doen. Nee, wat ik zelf heel veel doe is... ik beheer de grote A-accounts. Ik ben gespecialiseerd in alle stalenboeken. [laat een voorbeeld zien] Dit zijn meestal grote orders, meestal internationaal. Die hele grote orders, daar bemoei ik me het meeste mee. Ja, uiteindelijk heb je gewoon de verantwoordelijkheid op het einde, klaar. Er komt heel veel tevoorschijn waar ik niet op gerekend had.”

En hoeveel werknemers zijn er hier werkzaam?

“60 werknemers.”

En dan zijn de meeste denk ik op de werkvloer?

“Ja, een groot gedeelte. Maar omdat we zo specifiek werken, want we maken ook oplages van bijvoorbeeld 100 stuks. Dat betekent dat we vrij veel werkvoorbereiding hebben, daar gaat veel tijd in zitten. Dat is soms wel lastig. Bij ons zijn de ordevoorbereiders, zoals we ze altijd noemen, zijn voor mij een onderdeel van de werkvloer. Dus het technisch uitwerken van de orders zodat de fabriek sneller loopt. Maar verder is het wel een hele platte organisatie. Zo plat mogelijk. Zeg dat we 2500 orders per jaar hebben, waarvan 2000 orders klantspecifiek zijn. Dus dat vergt nogal wat aandacht en daar heb je nogal wat mensen voor nodig. Sales, buitendienst, binnendienst. We hebben ook nog een paar man op de weg zitten.”

En de rol van communicatie binnen het bedrijf, welke is dat?

“Euhm... Ja, wat doen wij? Je hebt het gezien he... We hebben een hele nieuwe website, mede door Werner opgebouwd. We communiceren met de klanten via nieuwsbrieven. We hebben een soort campagne-achtig systeem waar we dus per maand een nieuwsbrief naar de klant sturen. Maar dat is allemaal wel gesegmenteerd. We hebben acht segmenten. Dus we spammen de klant niet continu met nieuwsbrieven. Daar zitten ze ook niet op te wachten. Maar afen toe een algemene nieuwsbrief en regelmatige gesegmenteerde nieuwsbrieven. Euhm... we proberen wel eens free publicity te halen. Laatst hadden we bijvoorbeeld het kleinste mapje van de wereld. Najah, dat is dan mooi. Hij is vrij breed gepubliceerd. Er is zelfs een stripverhaal van geschreven. We communiceren door wat sponsoring uiteraard, dat is ook een stukje communicatie. Een keer per jaar proberen we voor alle klanten een leuk ding te maken. Dat zijn meestal zo’n 3000 – 4000 stuks. Wij draaien minimaal aan beurzen, nog wel wat beurzen maar dat wordt steeds minder. De beurs is niet echt geweldig meer. Maar dat is hetgene wat we doen. En uiteraard het constant updaten van de website en we zijn met Google bezig, met Google Adwords. Helaas... de opdracht van Werner die helemaal mislukt is. Dat is echt totaal mislukt want de belangrijkste opdracht was om te zorgen dat wij volop bovenaan vindbaar zijn.”

En dat is dus niet gelukt?

“Nee, dat is totaal... wat dat betreft hebben ze een grote flater geslagen. Want daar draait eigenlijk alles om. Dat was een van de belangrijkste opdrachten. Werner was er voor de creatieve invulling, maar de website die zij begeleid hebben en de partij die zij uitgezocht hebben, was totaal niet geschikt. Dat was wel echt heel vervelend. Dat moest een super website worden die zeer hoog vindbaar was. Niet gelukt. Dus wat dat betreft hebben ze een flinke flater geslagen. Ze zijn er wel druk mee bezig om dat ding op te fokken, maar... het brengt niet wat het brengen moet eigenlijk. Nog niet.”

Zou het bij de partij die is ingeschakeld liggen aan kennis die zij missen, of...

“Ja... Media Outlaws heeft gewoon de verkeerde keuze gemaakt. Achteraf gezien had ik dat hun niet moeten laten verzorgen. Ik had hun het creatieve deel moeten laten doen en zelf een hele goede webbouwer moeten zoeken. Die wel met de meest moderne technieken kan werken. Maar goed. Het is gebeurd. Misschien verbeteren ze het nog. Nja, ze zijn op dit moment druk bezig. Maar het zijn wel hele belangrijke dingen.”

Ja, inderdaad. Je moet gewoon bovenaanstaan met je zoekresultaten.

“Ja. Dat was voor mij prioriteit. Als je ziet wat wij hier voor budgetten uitgeven per jaar om goed gevonden te worden, dat is verschrikkelijk. Dat kost echt handenvol met geld. Dan praat je gewoon over 30, 40.000 euro. Dat vind ik een boel geld. Zeker als student.”

Wat was de reden om een reclamebureau in te schakelen?

“Omdat ik eigenlijk na een jaar of 6, 7 weer eens gewoon... Ik was niet zo zeer op zoek naar een reclamebureau, maar ik wilde gewoon een nieuwe website. En uiteindelijk hebben we dat gewoon heel breed aangepakt. Maar na een jaar of 6, 7 gewoon alle blikken weer dezelfde kant op en je visie en missie benoemen en eens goed nadenken over ‘wat wordt de toekomst voor Maxximap’? Want wij maken natuurlijk een type product, zeker maken we heel veel ringbanden, dat wordt steeds minder... Ordners niet bijvoorbeeld. De ordnermarkt is nog steeds gigantisch. Als je vraagt van hoe kant dat nou? Vroeger maakten boekhouders op het einde van het jaar alle ordners leeg en deden ze de ordners in een doosje om te bewaren. Tegenwoordig zetten ze de ordner in de kast en kopen ze een nieuwe. Nou, ringbanden is een ander middel. Dat is gewoon veel minder. De iPad en dat soort jongen verdringen heel veel. Dus met dat besef, we zien het ook om ons heen hoor... er zijn bijna geen bedrijven meer over. Ons bedrijf is een goed, normaal en gezond bedrijf. Dus we hebben het nog niet zo slecht gedaan. Maar dat betekent dus dat we moeten zorgen dat we voorop blijven lopen in innovatie. De ringband zoals je die vroeger bij de bank kreeg, die bestaat bijna niet meer. Wat wel bestaat is een echt fatsoenlijk presentatie middel achtig iets. Want eigenlijk als je bij een klant binnenkomt en je wilt iets neerleggen... Een iPad is heel handig met allerlei technische gegevens enzo, maar als je echt wilt presenteren, gelukkig, wordt er toch nog veel stoffelijks neergelegd. Dus het type presentatiemiddel is toch wel heel belangrijk.”

En zeker als het een vloer of gordijnen zijn... Ze willen het toch altijd vasthouden, voelen...

“Ja, dat sowieso. Ze willen voelen, ruiken... Emotie. Maar het is ook... Ja, dat is wel heel grappig. We zijn hier op het industrieterrein voor iemand bezig. We doen bijna geen zaken in Goirle want we zijn vooral heel breed Nederlands georiënteerd met export naar Duitsland, Oostenrijk, België, Engeland. Maar er is hier een bedrijf die maakt kinderwagens, Mutsi. En dan denk je toch van goh... die maken vrij luxe ringbanden, en dan denk je toch van eigenlijk onvoorstelbaar. Die willen toch ieder jaar bij de winkeliers, je hebt allerlei bezoekmomenten, willen ze een goede presentatiemap neerleggen met alle goede afbeeldingen en de juiste prijsgroepen erbij. Want die winkelier heeft niet altijd zin om op de computer eerst naar Mutsi te zoeken en dit en dat. Die wil die map kunnen pakken en kunnen bladeren. En pats boem. Ja, en dan kun je wel zeggen, zet er dan een app op. En dat klopt allemaal wel. Maar schijnbaar zijn plaatjes toch nog wel heel belangrijk. En ik weet niet of, wanneer je bij de IKEA koopt, je de gids leest of liever op internet kijkt.”

Ja, ik denk toch die gids.

“Ja, jij bent dan al wel van de nieuwe generatiegroep. Ik heb zelf ook kinderen van die leeftijd. Maar ik zie ook, die gids wordt toch wel zwaar bezocht. En IKEA was daar gewoon 3 of 4 jaar geleden mee gestopt. Dan kreeg je hem niet meer zomaar gratis. Het is wel grappig want je ziet toch hoe sommige dingen tot stand blijven. Maar het pure product ringband zal verdwijnen. Tot dat een bank misschien weer zal zeggen, ja maar... ik hoop het, u krijg informatie mee. Dus je zult dat zelf binnenkort ook wel gaan meemaken, met bijvoorbeeld een verzekering of iets. Zit je op kamers?”

Nee, mijn vriend en ik hebben sinds 2010 een appartement. Dat hebben we gekocht.

“Gekocht zelfs? Nou, dan weet je dat je met een notaris te maken krijgt, je hebt verzekering dit en verzekering dat. Waar laat je al die spullen?”

Die zitten in een map.

“Maar waarom... als je nou een goede verzekeringsman bent, of een makelaar. Waarom zet je niet het hele zaakje netjes op een ding? Waarom maak je niet een hele mooie map, tabblaadjes erin, inboedelverzekering, brandverzekering, etc. Dus je geeft dan 6 of 7 tabjes aan. Ten eerste stop je al je document er netjes in en ten tweede zie je nog lege tabjes. Dan ga je nadenken: hebben we dat wel of niet nodig?”

Ja, inderdaad. Ik begrijp waar je naartoe wilt.

“Wat dat betreft denk ik dat sommigen wel een kans laten liggen. Maar goed. Maar nogmaals, dat is het product ringband. Bij andere presentatie, we zijn bijvoorbeeld met Philips Lightning bezig, een of ander nieuw product moet heel mooi gepresenteerd worden. Een luxe boxje, met een schuimlaag, etc. Dat doet Maxximap. Dat is een verschil en dat maakt ons vak wel heel erg leuk.”

Ja, inderdaad. En zeker omdat je zoveel te bieden hebt, zijn alle producten die je uiteindelijk ontwikkelt zo verschillend van elkaar.

“Ja, bij wijze van spreke kan 80% van de bedrijven in Nederland klant van ons zijn. En misschien is het dan wel weer een display’tje dat gewoon in een winkel staat. Je komt bij een kledingzaak binnen, daar staan al die standaardjes zal ik maar zeggen. Er is een mailingactie met een of ander productje. En om die mailings moet een leuk doosje heen, dat je in een handeling in elkaar vouwt. Geen probleem. En dan willen we het ook nog in elkaar vouwen, het productje erin stoppen, insealen, briefje erbij, etiketje erop en fieeuw t naar de klant. U roept, wij draaien.”

Dat is inderdaad echt helemaal ontzorgen.

“Maar dan is het altijd het probleem: hoe communiceer je dat zo goed mogelijk naar je klant? Hoe communiceer je, want dit bedrijf heette eerst Plastimap. Ja, wat is dat nou voor naam? Toen waren het nog allemaal plastic mappen. Nou, op een gegeven moment hebben we een jaar of 7 geleden eerst de huisstijl veranderd. Een beetje de huisstijl zoals het nu is, met dat zwart. Maar toen had ik de naam Maxximap al. Toen hebben we dat langzaam aan omgezet naar Maxximap om te zorgen dat de herkenbaarheid hetzelfde blijft. Dat als je die twee woorden ziet, dat je denkt aan hetzelfde. Zo hebben we het aangepakt. En nu kun je zeggen, ja Maxximap... Die zitten heel erg in de mappen. Dat is ook een beetje een valkuil. Dus eigenlijk zullen we daar ook weer eens iets mee moeten doen. Moet je daar dan een Maxxibox bij maken?”

Dat is inderdaad nu de vraag.

“Ja, inderdaad, dat is nu de vraag. Dat is het volgende punt. Hoe gaan we zorgen dat klanten bij ons komen voor 10.000 ringbanden, maar ook denken bij ons terecht te kunnen als er iets speciaals gemaakt moet worden. Nou, dat heeft Werner verpakt in onze basics producten en de exclusive producten. Zo proberen we het allemaal te communiceren.”

Dus eigenlijk is de reden om een reclamebureau in te schakelen een nieuwe website?

“In eerste instantie wilden we een nieuwe website, maar toen vonden we dat we eigenlijk opnieuw moesten positioneren en hoe gaan we dat doen? Hoe zien we de toekomst? Hoe gaan wij ons uitstralen? Hoe kunnen wij de klant tot inkeer maken? Wat kan Maxximap?”

De juiste mindset creëren dus.

“Op een gegeven moment kreeg je: Maxximap maakt alleen maar hele luxe dingen. Nee, we maken ringbanden, alsjeblieft. Honderdduizenden, miljoenen. Dat ramt door die fabriek heen. Dat is heel moeilijk.”

En wat was het argument om met Media Outlaws contact te zoeken?

“Toeval. We hebben drie verschillende partijen gesproken. Het vuur van Werner gaf ons eigenlijk de doorslag. Toen hebben ze dat spel bedacht, hoe hij het uitlegde en aanpakte.”

Zijn enthousiasme en persoonlijkheid...

“Ja.”

En hoe wist je van het bestaan van Media Outlaws?

“Ik kende ze, ze zijn bekenden. Als klant dan. En Ben wilde dus eigenlijk iets voor die box hebben. En zo ben ik er eigenlijk terecht gekomen. En uiteindelijk hebben zij die box om kunnen zetten in een order hier.”

Wat was dan de eerste indruk van Media Outlaws?

“Ja, dat kan ik je niet zeggen. Ik kende ze al. Het is voor mij ook BCS. Zo kende ik ze. Dus ik kan niet... daar kan ik je geen...”

Wat zou je dan wel kunnen zeggen over de werkwijze van BCS en de werkwijze van Media Outlaws?

“Dan ben ik eigenlijk de verkeerde klant. Een puinhoop. Gewoon een zootje. Terwijl er toch heel hard wordt gewerkt om daar structuur in te krijgen. Althans, toen wij begonnen hoor. Maar toen was het volgens mij nog allemaal vrij vers. Het was echt... Ik weet niet of Nancy er nog is? Nancy is er nog, en dan heb je nog Carlo, Sandra en Geertje. Er was toch nog iemand anders? Nancy is zijn vriendinnetje toch? Dat is nog steeds? Ja. Het was een zootje. Echt een zootje. Maar dat weten ze zelf ook verrektes goed. Dan ging Ben dingen doen en dan weer Werner en dan weer dit. Het was echt een drama.”

Heb je dat ook gemerkt in de samenwerking en de opdracht die ze voor jullie hebben uitgevoerd?

“Ja, daar hebben we heel veel last van gehad. Zeker. Zeker toen op het laatst met die website enzo. Maar je maakt allerlei afspraken met die twee en dan gingen die het weer uitvoeren. Ik denk... Zij hebben heel veel geleerd van ons. Dat weet ik 100% zeker. Het zal nu veel gestructureerder zijn. Het was toen een ongestructureerde bende. Ze waren wel allemaal heel enthousiast. Dus ik neem aan dat het nu beter is. Werner is natuurlijk een ongeleid projectiel. Die moet gewoon een goede back-up en dan is er niks aan de hand.”

Nancy houdt hem al redelijk rustig. Die brengt inderdaad de rust weer in de tent. Maar nu is het zo dat Nancy als interim bij een ander bedrijf werkt en dus niet meer werkzaam is voor Media Outlaws.

“Ja, dan wordt het weer lastig. Nu wordt het weer een puinhoop. Werner heeft echt een rechterhand nodig. Met Werner moet altijd iemand meegaan, die moet notities maken en zorgen dat alles wordt uitgewerkt. Hij is zo creatief en hij moet bezig zijn met waar hij goed in is. Hij moet verder niks anders doen. Daar is hij helemaal niet geschikt voor. En dat is het een gouden. Echt. Hij is retesnel. Ik heb voor Werner gekozen en niet voor Media Outlaws. Maar voor Werner.”

Wat kun je zeggen over de klantenbegeleiding en klantencontact?

“Ja, dat was dus een grote puinhoop.”

Maar reageerden ze wel snel op telefoontjes en op mailtjes?

“Ja, de ene keer wel en de andere keer niet. Uiteindelijk is het allemaal heel mooi geworden, dus... alleen Google heeft niet gedaan wat het moest doen. Dat was eigenlijk de belangrijkste opdracht. We zijn een heel eind gekomen maar nogmaals... Het verloop ervan... Ik had gelukkig een kei harde deadline gesteld. Het moest en zou. Het moest klaar zijn en het moest geïntroduceerd worden. Dus het was echt bloed, zweet en tranen. Maar ik was blij dat ik dat gedaan had. Anders had het er pas in september gestaan. Dus eh... Toen had hij ook een stagiaire rondlopen. Dus hij moest ook als een speer aan de gang. Dus ja... Nogmaals, ik ben hartstikke blij met ze, maar ze hebben weinig vervolgwerk gehad. Ik heb zelf een dame hier zitten die daar twee dagen in de week mee bezig is. Ze doet ook andere dingen maar ze maakt de nieuwsbrieven. We doen heel veel dingen zelf. Dat boekwerk voor, dat hebben we zelf verzonnen. Die grote map. Werner heeft wel over onze schouders meegekeken, maar niet echt heel veel uren aan besteed. En dat minimapje, dat hebben Werner en ik in een brainstormsessie zo verzonnen. Dat zal hij wel verteld hebben misschien. Jazeker. We hebben met z’n tweeën zitten brainstormen en toen kwam het er eigenlijk uit. Het is hartstikke leuk. Super. Dat was echt een leuke actie, ja.”

En wat kun je zeggen over het strategische stuk van het proces?

“Dat was wel goed. Dat heeft Werner wel goed gevolgd. Je kunt ook zien dat het komt uit de crossmediatoolbox. Dat is wel gestructureerd. Het begin is gestructureerd, dat gaat goed. Daar zit ook wel de kracht bij Werner. Het is goed op papier gezet, er zijn wat brainstormsessies, het een en ander wordt bijgesteld. Dus die opstart is goed. En daarna moeten ze het eigenlijk gewoon loslaten. Daarna moeten er dus uitvoerende dingen gebeuren, en dan is Werner zijn interesse eigenlijk al weg. De rest, daarom zeg ik al... Hij moet gewoon een goede rechterhand hebben. Dan is er niks aan de hand. Het begintuk is prima.”

Dus zodra je bij het creatieve stuk komt, dan...

“Creatief is Werner ook wel goed. Als er dan dingen moeten gebeuren, dat er daadwerkelijk dingen geproduceerd moeten worden. Dan valt het stil, eigenlijk. Ik zou ook niet zo heel snel iemand daar naartoe sturen. Wel naar de meeting met de crossmediatoolbox. Een klant van ons heeft daar gezeten. Dat wel. Dat vind ik prima. Maar het vervolgtraject... Ja, ik zeg al, dit is wel een jaar geleden gebeurd. Ik ben bang dat ze weer in dezelfde valkuil trappen als jij al zegt dat Nancy weg is.”

Ja, daar baalt Werner wel enorm van en dat kan ik ook wel merken.

“Ja, dat is natuurlijk commercieel besloten. Het levert centen op.”

Hij heeft de afgelopen tijd ook wel een zware periode achter de rug. Met z’n moeder gaat het ook slechter qua gezondheid. Nancy die weg is. En hij beweert nu zelf dat hij niet op Ben terug kan vallen.

“Ja, dat is een struikelblok. Een gigantisch struikelblok. Jazeker. Maar ja, dat is... Ik hoor het al. Er is nog niet veel veranderd.

Jammer. Heel jammer”

Naar mijn inziens zit er heel veel potentie in het bedrijf om ver te komen, maar dan wel met de juiste mensen.

“Ja, je moet je organisatie strak houden. En nogmaals, geef hem een goede rechterhand die hem heel veel ontzorgt en hij heeft een potentie... Lever hem gewoon zijn dingen aan en laat hem zijn gang gaan, dan is ie echt geweldig goed. Maar goed, ik weet niet hoe lang je er al zit maar daar zul je al wel achter zijn gekomen.”

Euh, ik zit nu in week 9 dus ik ga nu aftellen naar mijn deadline.

“Ok, dus dan ken je het bedrijf al wel een beetje. Ja.”

Waarin denk je dat Media Outlaws zichzelf onderscheidt van andere reclamebureaus?

“Ja, de crossmediatoolbox. Daar is goed over nagedacht. Dat is een verzinsel van Werner denk ik. Dat is zijn grote onderscheid. De basis. Gewoon aan tafel gaan zitten en hoppakee... wat... Dat voorproces, dat is geweldig goed. Het is zijn ding, dat kun je ook duidelijk merken. Dat kan hij gewoon heel goed. Ja.”

Heb je zelf een workshop van de crossmediatoolbox gevolgd?

“Nee. Ja, half om half. De toolbox was nog helemaal in het begin stadium dus ik heb dat eigenlijk wel... we hebben dat wel zitten bekijken en hij heeft wel uitgelegd hoe het werkt, wat hij wilde. We hebben dus ook die box verzonnen. En hoe gaan we dat dan ook weer op een goede manier naar buiten brengen? Maar de echte sessies zijn voor de marketingmensen he. Grotere bedrijven. Geeft hij nog veel van die sessies? Ik denk gemiddeld zo’n 2 in 6 weken. Dus als het goed is zijn de boxen bijna op. Nou, volgens mij worden er zoveel niet verkocht. Nee...? Hij moet verkopen maar dat doet ie natuurlijk niet. Het zijn vooral de vouchers die de deur uit gaan en deelnemers krijgen ook vouchers om uit te delen. En zo hoopt hij weer nieuwe mensen binnen te krijgen. Hij focust zich voornamelijk op het genereren van new business. Ja, ok. Hij hoopt dus dat mensen overtuigd raken van zijn kunnen en dat ze bereid zijn een opdracht neer te leggen. Ja, dat is ook zo. Aan de ene kant investeren en als je dan een paar klanten kunt krijgen... Dat is heel goed. Hoe lang duurt zo’n sessie? Een paar uur? De afgelopen keer was het van 10.00 uur tot 16.00 uur. Zo! Ja, dat zijn lange dagen. Dat hoorde ik ook in de auto op de terugweg van een deelnemer van de afgelopen keer. Ja, dat is wel heel lang hoor. Ja, Werner kan flink uitbeiden he, als hij eenmaal op gang is. Ja, hij lijkt een beetje op die cabaratier... Jochem Myjer. Zo’n mannetje is het wel he. Goed.”

Stel dat er een verdiepingsslag wordt gegeven aan de crossmediatoolbox waarbij het onderdeel social media zal worden uitgelicht. Oftewel, de socialmediatoolbox. Wat is daar dan jouw beeldvorming bij?

“Ja, daar ben ik niet de juiste man voor om dat aan te vragen. Wij doen wel wat met social media, maar... Ja, nee...

Zou je dat voor je zien zoals de crossmediatoolbox, zo’n box of totaal iets anders?

“Nee, dat hele social media gebeuren. We zijn nu ook met een Twitteraccount begonnen. Het is hartstikke moeilijk om dat ding een beetje bij te houden. We hebben een Linkedln, wie heeft dat niet tegenwoordig... Maar ik, ja... Zeker ook het twitteren... Er zijn hele fanatieke gebruikers en er zijn mensen die er niet meer werken. Ik heb het idee dat het ook een beete... Van dat hele social media wordt zo’n hype gemaakt, dat ik er persoonlijk weer bang ben voor een enorme overkill. Natuurlijk, je moet communiceren naar de buitenwereld. Maar... Ja... Ik heb daar geen fatsoenlijke mening over. Ik heb geprobeerd wat moderner te denken... Ik weet niet of jij momenteel twittert? Nee, momenteel niet. Ik zit te vol in mijn scriptie. Juist. Maar dat hoor ik van heel veel mensen. Ik heb het idee dat het echt even een gigantische hype is geweest. En natuurlijk is het grappig. Wil je Maximap volgen? Ik denk het niet? Wil je Werner volgen? Ja, die wil je een tijdje volgen maar op een gegeven moment heb je daar ook genoeg van. Kijk, wat leuks is om te volgen voor sommige mensen... Ik denk echt dat het meer een consumenten-achtig product gaat worden. Je moet een goeroe zijn, ergens in, die ga je dan volgen. Of je gaat een voetballer volgen of een popster. Dat zal denk ik wel blijven. Maar gewoon, al die bedrijven... Ik ben een rally rijder. Weet je wanneer wij twitteren? Als we rally rijden. Dat is hartstikke leuk. Dan krijg je al die tweetjes. Hoe was die proef? En dan krijg je allemaal berichtjes te zien. Dan krijg je een explosie op Twitter. En dan zakt het als een plumpudding weer in elkaar. Ja... Dus ik denk dat wij als bedrijf... Je moet of gigantisch geestig zijn, maar dat is ontzettend moeilijk. Als je gigantisch geestig bent... Maar voor Maximap? Dat is hetzelfde als de digitale nieuwsbrief. Daar moet je echt enorm mee oppassen. Als je digitaal gaat spammen, dat is killing. Het is ook duidelijk afgenomen hoor, digitale nieuwsbrieven. Dat komt omdat heel veel bedrijven er ook niet consequent in zijn. En ik merk dat de dame die het hier doet, Elke, die is nu met zwangerschapsverlof. Nu moeten we het zelf doen. Nu moeten mensen het erbij gaan doen en dan gaat het fout. We zijn druk, we zijn bezig met onze normale werkzaamheden. Dus social media... Ik... ja... Dat jullie dat als bureau heel commercieel proberen te verkopen, dat snap ik. Maar voor mijn gevoel... Voor ons type product... Misschien wel voor consumentenproducten, maar niet voor B2B. Het mooiste voorbeeld vind ik... Ik sprak laatst de directeur van Miele. Die hebben dus een team op social media zitten. Essent ook. De grote jongens. Want als je iets intikt over Miele zijn ze er als de kippen bij. Je hebt dan een eigen appartement met je vriend, dan heb je een wasmachine nodig. Je koopt een Miele want er is geen betere en dan gaat dat ding kapot. Dan twitter je naar je vrienden, leuk hoor... ik een Miele kopen, flink geïnvesteerd en dan is dat pokkeding kapot. Dan kun je erop rekenen dat je binnen twee dagen iemand van Miele aan de telefoon krijgt: god, ik heb begrepen dat uw problemen heeft met uw wasmachine, we komen het graag voor u oplossen. En dan hoop je dat de klant zal zeggen: potverdomme, die Miele... er is geen betere. Het was niet goed, maar ze hebben het grandioos opgelost. Daar zijn die bedrijven mee bezig. Die proberen het te ondermijnen. Kijk, je kunt niet om internet heen. Mijn mensen mogen zich op Facebook niet negatief uitlaten over het bedrijf. Of over collega’s. Ik wil daar bescherming voor hebben. Dus... Dat was het.”

Nu heb ik potentiële doelen van de socialmediatoolbox opgeschreven. Zou je voor mij deze doelen kunnen nummeren van 1 tot en met 8 waarbij 1 voor jou het belangrijkste doel is en 8 de minst belangrijke.

[kader wordt ingevuld.]

“Onderhouden is voor mij het allerbelangrijkste. Als je het niet onderhoudt, is het geen zak waard. Acht is het voor mij het hoogste punt. Ow wacht, dan heb ik hem verkeerd ingevuld.”

Oh, dat geeft niks. Dan zet ik dat er eventjes bij.

“Social media zonder het te onderhouden... ja... dat slaat dan nergens op. Hier hebben we twee mensen die zich bezig houden met social media. We twitteren onder andere.”

En Twitter is gekoppeld aan de website?

“Jazeker. “

Het is natuurlijk erg belangrijk dat het het meest recente is wat wordt getoond op de website.

“Ja, het is wel recent. Ik zal meteen eens even kijken. Drie april is de laatste tweet. En dan een paar in maart en februari. We hebben 50 volgers.”

Heb je enig idee wie jullie volgen op Twitter?

“Ja, dat kan ik zo zien.”

Zijn het klanten?

“Het stelt allemaal niet zoveel voor.”

Nu je net de ranking heeft gegeven aan de socialmediatoolbox, wat zou er in jouw ogen vooral niet moeten gebeuren met de toolbox?

“Niet moeten gebeuren... Ja, maar... die toolbox, voor wie is die geschikt? Zeg het maar. Werner doet dat dus niet met zijn klanten? De socialmediatoolbox bestaat nog niet. Ja... Ik zie dat ding eigenlijk helemaal niet zitten. Dus ja... ik kan daar dan wel antwoord op geven... ik vind het heel vervelend voor je, maar ik kan nou niet zeggen van ja, joh... Ja, ik zou, als ik een socialmediatoolbox-je zou maken, volgens mij hoeft het helemaal geen grote box te zijn. Ja, daar zal Werner wel een hele andere gedachte over hebben. Dan moet je vooral: bezint eer gij begint. Ik denk dat dat het meeste belangrijke zal zijn. Maar ik vroeg me af hoeveel bedrijven op dit moment nog aan social media gaan beginnen. Teveel. Teveel. Maar ook in verband... jij zal ook wel zeggen dan: zint eer gij begint, waarschijnlijk. Er zijn er heel veel die roepen: we willen iets met social media, we moeten er wat mee. Ja, dat is een hype he. Ze horen inderdaad in hun omgeving dat mensen eraan zijn begonnen, en dan krijgen ze inderdaad die druk om er ook wat mee te doen. Dus dat speelt nu wel een beetje. En dan is het inderdaad de boel eerst wakker schudden. Besef je, als je op social media gaat, dat er dit, dit en dit kan gebeuren? Dat je dit, dit en dit moet doen. Dat je ook dingen moet regelen. Dat was hier ook het meest grote en belangrijke ding: om te zorgen dat als we het doen, we het ook goed doen. Het is binnen Maxximap niet heel groot maar er zit wel regelmaat in. Dat is heel belangrijk want anders... Ik heb genoeg bedrijven gezien dat ik denk: waar slaat dit op? Ik zie ook genoeg websites waarvan ik denk: jongens, kom op! Een website moet vernieuwen. Als je je website niet vernieuwd, dan is het toch geen moer waard? Je kunt doen en laten wat je wilt, maar je schiet er geen moer mee op. Dat is de grootste instinker. En dat besef is er hier heel duidelijk.”

Dat is heel fijn.

“Je komt hier binnen en ik hoop dat je de indruk had van dat je... Als je hier binnenkomt moet je het idee hebben dat je bij een bedrijf binnenkomt dat zich bezig houdt met presenteren. Het moet netjes zijn, het moet strak zijn. Dat scherm hangt er en we zijn ook nog met andere dingen bezig. Het moet een beetje ‘smoel’ hebben. Anders heeft het geen zin. Als wij onszelf niet goed weten te presenteren als Maxximap, hebben wij geen toegevoegde waarde voor onze klanten. En dat is het besef waar ik gigantisch achteraan zit. Het is het meest belangrijke wat er is.”

En zo denken de andere werknemers er ook over?

“Daar zijn we heel druk mee bezig. We zijn in de fabriek bezig met een project. We willen uitstralen dat we het beste bedrijf van Nederland zijn. Wij zijn de Miele onder de presentatiemappen. Daar moeten we naartoe. Daar zijn we druk mee bezig. De fabriek wordt helemaal omgebouwd. Alles waar je mee bezig bent, daar is over nagedacht. Alle machines staan op die manier, alle pallets staan op die manier. Zodat iedereen het besef heeft, waar ben ik mee bezig? Hoe kunnen wij zo efficiënt mogelijk werken? Hoe creëren we een goede werkomgeving? Hoe krijgen we plezier in wat we doen? En dat is hetgene waar we heel druk mee bezig zijn.”

Denk je dat ook na over bijvoorbeeld ziekteverzuim, etc?

“Ja. Overal. We doen wat sponsoring. Dat maak ik niet bekend op de website. Volgens mijn dochter moet dat wel. Maar ze vindt ook onze informatie over Maxximap te summier. We hebben ook geen goede presentatie. Als hier een klant binnenkomt, moet er eigenlijk een powerpointpresentatie zijn van 2 min. Hoe lang mag een powerpointpresentatie duren?”

Ja, dan krijg je weer een beetje de oude studio’s van vroeger. Als je dan bij een bedrijf langs ging werd je in een kamertje gezet en werd er een video getoond over het bedrijf. Maar het ging meer om het vertonen, want er was zoveel geld in geïnvesteerd en niemand zag die video.

“Ja, het moet wel een beetje flitsend zijn natuurlijk. Het moet allemaal kort zijn, het moet snel zijn. Mensen zitten niet te wachten op pff...

Wat je intern zou kunnen doen om de saamhorigheid en het verhaal van Maxximap bekender te maken, is storytelling inzetten.

[Legt dit verder uit.]

“Oh, ja... dat is zeker interessant. Ja, waar we hier nu intern mee bezig zijn, is ook allemaal communicatie. Kijk, ik ben hartstikke bedrijfsblind. Die dames en heren op de vloer, ja... die hebben af en toe het gevoel dat er niet naar ze geluisterd wordt. We hebben nu een persoon ingeschakeld die met de 5 S-en bezig is, of zoiets. En die probeert nu die mensen aan het praten te krijgen. Wat vind je er nu zelf van. Ze krijgen ook een fototoestel. Loop maar door het bedrijf heen en maak maar foto’s van datgene waarvan jij denkt dat het niet klopt. Heel anders. En dan zie je allemaal dingen van ja... Waarom staat dat daar? Dat slaat inderdaad echt nergens op. Dan krijg je allemaal hele andere facetten. Zo moeten we de mensen steeds meer betrekken bij dit soort zaken.”

Ja, je moet het ten slotte met z’n allen doen.

“Je moet het met z’n allen doen. Dat zeg ik ook vaak als ik met mensen hier in gesprek ben. Luister... we zijn hier wel met 60 man. Dus dan kun je wel dit en dat en de zaak gaan lopen verzieken. Maar dat gaat ook ten koste van die andere 60 mensen. Ze zien vaak niet dat de zaak dan naar de filistijnen gaat. Je bent verantwoordelijk voor 60 gezinnen die dan niet meer te eten hebben. Dus we proberen om er een ander besef in te krijgen. Dat mensen zeggen: ow wacht even. Want daar denken ze dus niet aan. Kijk, aan iedere baas mankeert iets. Elk bedrijf... er is altijd iets aan de hand. En iedere baas heeft wel een eigenschap waarvan je denkt: jonge, jonge... En hij zal ook leuke eigenschappen hebben. Maar hij zal er ook best wel eentje hebben waarvan je denkt: kom op! Is dat nou nodig? Ik noem maar iets...”

Daar zijn we ten slotte allemaal anders voor. We zijn maar mensen.

“Ja, stel je voor dat we allemaal hetzelfde zouden zijn. Dat is een saai leven hoor.”

Daar ben je snel op uitgekeken.

“Ja, precies.”

Bijlage 05

Advies

Advies

In deze bijlage is de ondersteunde informatie voor het advies in hoofdstuk 5 opgenomen. Mocht er na het lezen van deze toelichting nog onduidelijkheden zijn, dan adviseer ik het boek De Conversation Company van Van Belleghem (2012) te lezen.

5.1.1 Bepaal de bedrijfscultuur

Door de onderstaande tien stellingen te beantwoorden met WAAR of NIET WAAR kan worden bepaald waar de huidige bedrijfscultuur van Media Outlaws staat ten aanzien van die van de Conversation Company. Wanneer hieruit blijkt dat Media Outlaws minder dan vijf punten heeft gescoord is het belangrijke om concrete en uitgebreide pilotprojecten op te starten. Het doel van deze pilotprojecten is om de organisatie kennis te laten maken met de positieve aspecten van conversaties.

Stellingen	Waar	Niet waar
1. Onze waarden zijn duidelijk voor iedereen in onze organisatie.		
2. Onze waarden zijn doorleefd in alles wat we doen.		
3. Nieuwe medewerkers worden slechts aangenomen als ze passen in onze cultuur.		
4. We gebruiken minstens een van de drie Conversation Company waarden (open, authenticiteit en happiness).		
5. Onze waarden zijn intern en extern exact hetzelfde.		
6. Onze medewerkers hebben toegang tot sociale media op het werk.		
7. Onze medewerkers mogen over hun baan vertellen op sociale media.		
8. Wij moedigen onze medewerkers aan om online te ‘connecteren’ met klanten.		
9. Als er negatieve commentaren van klanten verschijnen, dan worden die niet verwijderd en helpen we die klant.		
10. Als een medewerkers iets verkeerd zegt of schrijft, dan coach we die naar beter gedrag.		
Score		

Acht of meer stellingen met WAAR beantwoord:
Media Outlaws en medewerkers zijn klaar om snel over te schakelen en een volwaardige Conversation Company te worden.

Vijf of minder stellingen met WAAR beantwoord:
Er is een fundamentele verandering in de cultuur nodig. Media Outlaws kan dan nog steeds een Conversation Company worden, alleen duurt dat langer en kost het meer moeite.

5.1.2 Interne scan

- Vragen die hiervoor kunnen worden beantwoord:
- Wat is het kennisniveau van de medewerkers (ook over sociale media)?
 - Beschikt Media Outlaws over digitale supersterren?
 - Welke medewerkers praten spontaan over Media Outlaws?
 - Wie zijn de interne ambassadeurs?
 - Wat zijn de bestaande online kanalen van Media Outlaws?
 - Zijn er richtlijnen/policy's voor sociale media?
 - Als er namens Media Outlaws iets wordt gezegd, in welke mate interageert de buitenwereld daarmee?
 - Stijgt het aantal conversaties bij een productlancering?
 - Als er iets wordt georganiseerd, participeren er dan veel (potentiële) klanten?
 - Worden de nieuwsbrieven van Media Outlaws (intern en extern) gelezen of gewist?

5.1.3 Externe scan

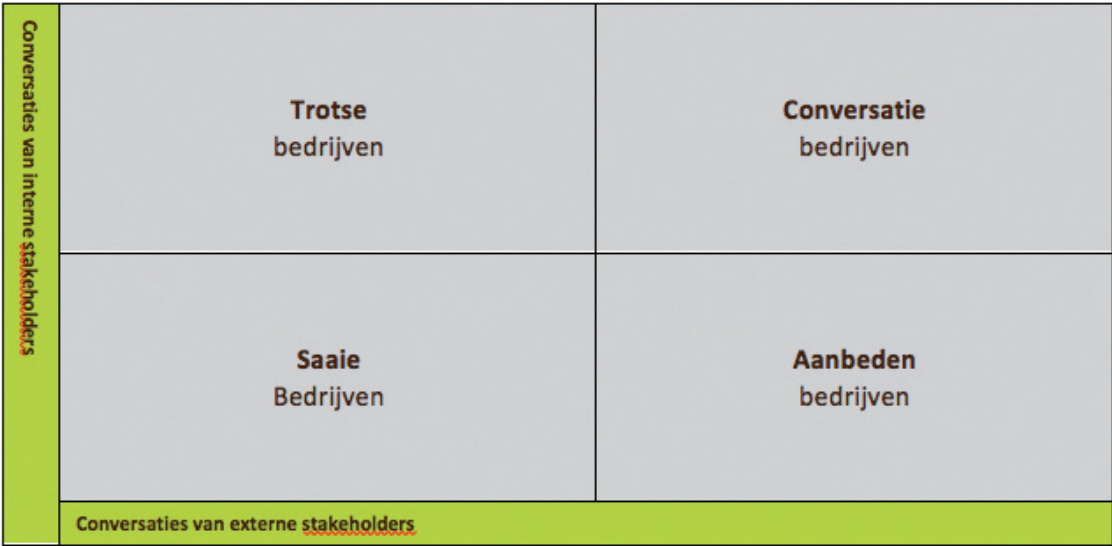
- Vragen die hiervoor kunnen worden beantwoord:
- Waarover wordt gepraat?
 - Wat is de kern van deze gesprekken?
 - Wat is het profiel van de (digitale) doelgroep(en)?
 - Wie zijn de doelgroep(en)?
 - Waar vinden de meeste conversaties plaats (offline en online)?
 - Waar bevinden zich de meest relevante spelers/concurrenten?
 - Wat is hun bereik (op sociale media)?
 - Wat is het gedrag dat zij vertonen?

5.1.4 Analyse klantgerichtheid

De externe en interne scan leidt tot een zwakte- en sterkteanalyse van Media Outlaws op het gebied van conversaties. In het conversatiekwadrant, zie het schema op de volgende pagina. In dit schema kan worden gekeken in welk kwadrant

Media Outlaws zich momenteel bevindt. Wanneer dat is bepaald is het belangrijk om de klantgerichtheid kritisch te analyseren. Zaken die (eens) voor Media Outlaws goed waren kunnen voor klanten niet meer prettig zijn. Al deze zaken zijn negatieve conversatiestarters. Hoe minder er van deze aanwezig zijn binnen Media Outlaws, hoe beter.

- Vragen die hiervoor kunnen worden beantwoord:
- *Waarin is Media Outlaws uitermate klantvriendelijk en waarin niet?*
 - *Bestaan er ‘pesterijen’ in bepaalde processen?*
 - *Bestaan er veel kleine lettertjes in overeenkomsten?*



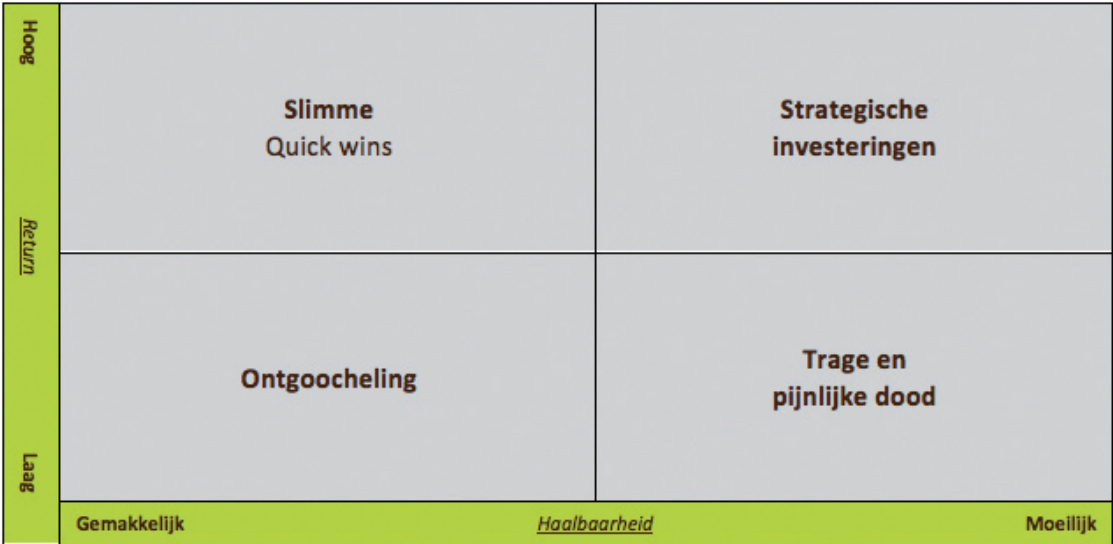
Figuur 18. Interne en externe conversatiekwadrant.

5.3 Projecten opstarten

5.3.1 Conversationmanager aanduiden

Stappen Conversatiemanager aanduiden	◇ Zorg ervoor dat de conversationmanager op de hoogte is van zijn kerntaken > Strategie en planning: - schrijven van de totale strategie en visie inzake conversaties. - begeleiden van pilotprojecten. - eindverantwoordelijkheid dragen over enkele flagship-projecten. - het mentale draagvlak binnen de organisatie actief managen en verhogen. > Processen uitwerken: - afwerken en updaten van de conversatiegids. - het proces uittekenen om actief te luisteren. - het proces uittekenen voor structurele collaboratie met de markt. > Middelen en kennisbeheer - verantwoordelijk voor het opzetten van de training- en kennisprogramma's. - leerlessen binnen de organisatie intern delen met de medewerkers. - interne consultant zijn voor de betrokken medewerkers. - analyseren van de benodigde middelen: tijd en geld.
---	--

5.3.2 Pilotprojecten definiëren



Figuur 19. Haalbaarheid-returnmatrix

Ontgoocheling:
Hier gaat het om projecten die weinig moeite kosten. Ze worden gekozen op basis van beperkte inspanningen. Probeer deze projecten te vermijden want ze remmen het veranderingsproces af.

Trage en pijnlijke dood:
Deze projecten moeten absoluut worden vermeden. Ze leveren niets op en kunnen het veranderingsproces zelfs stop zetten.

Slimme quick wins:
Binnen dit kwadrant twee tot drie projecten kiezen. Deze projecten kosten weinig energie maar leveren snel resultaat. Ze hebben als functie om het draagvlak te vergroten.

Strategische investeringen:
Kies binnen dit kwadrant een of twee projecten. Ze kosten meer inspanningen dan de projecten van het kwadrant ‘slimme quick wins’, maar op de lange termijn leveren deze projecten concrete meerwaarde. Met het resultaat stijgt de intentie om Media Outlaws om te vormen tot Conversation Company.

5.4 Structurele verandering laten plaatsvinden

5.4.2 Hefboomeffecten opzoeken

Voordat een organisatie begint met het toewerken naar een klantgerichte organisatie bevindt zich veel onderbenut conversatiepotentieel binnen de organisatie. Gedurende het realiseren van de voorgaande zeven projecten wordt dat conversatiepotentieel steeds meer en beter benut. Het is nu belangrijk om bewust dat laatste onderbenutte conversatiepotentieel op te zoeken.

Stappen Hefboomeffecten opzoeken	◇ Zorg ervoor dat de conversatiemanager iedere medewerker onderricht in het gebruik van de hefboom. ◇ Stel voor ieder commerciële actie een conversatieplan op. ◇ Leer medewerkers hoe ze de hefboom moeten gebruiken bij bijvoorbeeld het lanceren van een nieuwe product, het veranderen van het logo, etc. ◇ De conversatiehefboom bestaat uit het implementeren van de vier C's bij elke actie van de organisatie. Onderverdeeld per C kunt u op de volgende manier het onderbenut conversatiepotentieel laten verdwijnen: > Customer experience - voorzie in online kanalen om offline events te vergroten. - voorzie in offline conversatiestarters. - betrek de juiste touch points en maak ze allemaal conversatiewaardig. - train de betrokken medewerkers op een topervaring te realiseren.
---	--

[vervolg]

- > Conversatie
 - sta klaar om te observeren rond een bepaalde actie.
 - volg vooraf bepaalde inhoudelijke discussies om indien nodig te participeren in de conversatie.
 - bereid een goed antwoord voor op vragen die worden verwacht.
- > Content
 - voorzie in formele content die anderen kunnen delen.
 - begeleid mensen in het maken van informele content.
 - voorzien in een content-planning voor de hele periode van de actie.
 - voorzie in een content-primeur voor trouwe klanten.
- > Collaboratie
 - test het idee van tevoren in één of meerdere communities.
 - zoek klanten die kunnen helpen.
 - zoek medewerkers die kunnen helpen.
 - zoek naar andere opiniemakers die kunnen helpen.
 - bepaal een verantwoordelijke die moet luisteren naar de feedback. Maak een proces om de eerste feedback meteen te implementeren.
 - breng alle interne netwerken op de hoogte van de plannen.