

Doe eens sociaal

27-05-2016 12:07



Door Sander van de Gevel
Zelfstandig dromer en conceptontwikkelaar

Een relatie is gebouwd op emotionele connecties. Zowel privé als zakelijk. Privé klikt het tussen mensen als de persoonlijkheden matchen. Zakelijk noemen we de persoonlijkheid van een onderneming een merk. Connectie tussen mens en merk ontstaat als er voldoende emotionele verbindingen zijn. Social media helpen daarbij. Het zijn niet voor niets sociale media. Blokker (170 duizend volgers) deelt de opening van de nieuwe formule op Facebook. Jumbo (380 duizend volgers) deelt recepten, tips en nieuws. IKEA (ook 380 duizend volgers) deelt productnieuws. Coca-Cola (97 miljoen volgers) deelt veel fun met filmpjes van de FrisChicks. Op Facebook heb je contact met vrienden en deel je zaken die je bezighouden. Liefst met informatie die 'privé' of exclusief aanvoelt en laat zien en voelen waar je voor staat. Justin Bieber (ook een merk) verwent zijn volgers (ruim 75 miljoen) met privéfoto's van z'n sixpack vol tattoos. Het 'exclusief voor jou!' gevoel is hoog.

Via Facebook krijg je toegang tot het hart van een consument; wees je daar bewust van. Dan zorgt het voor binding, in gewone mensentaal: een relatie. Verplaats je met social media dus vooral in de ander. Waarmee kun je helpen? Inspireren? Hoe kun je ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen – volgers – van je merk gaan houden? En jouw berichten gaan delen? Niet door je producten, acties en aanbiedingen te delen. Of 'likes' te kopen met weggeefacties. Dat is geen binding. Dat is opportunisme. Van beide kanten overigens.

Zorg liever voor een goede mix van emotionele en rationele boodschappen. Het leuke van social is dat iedereen het kan doen. Het is relatief gemakkelijk en niet duur. En dat is dan ook meteen de valkuil. Zonder inzicht maak je meer kapot dan je lief is. Productmanagers zijn geïnteresseerd in producten en salesmanagers in sales. Niet in consumenten en hun leefwereld. Werk op social media met je hart en niet met je hoofd. Probeer onderdeel te worden van het leven van de consument. Wees niet te zuinig met berichten en reageer snel op comments. Kortom, zorg dat je het hart van de klant wint. Niet het hoofd. Dat is misschien een gevolg, maar nooit het doel van social.

Bron: RetailTrends 5