Rol uitgever bij sociale platforms

26-06-2012 09:31

Als de adverteerder zou luisteren naar Spenner & Freeman zou dat in ieder geval niet in nog meer 'broadcasting' van boodschappen zijn. Deze onderzoekers stellen dat merkloyaliteit afneemt en in reactie daarop zijn bedrijven meer boodschappen gaan zenden in de verwachting dat hoe meer interactie en informatie ze verschaffen, hoe beter de kans de snel afgeleide klant te behouden. Maar voor veel consumenten is de stijging van het volume marketing-boodschappen overweldigend. In het bijzonder marketeers geloven dat consumenten met hen interacteren op social media om bij een community te horen en om gevoel van verbondenheid met het merk te hebben. Maar Spenner & Freeman beargumenteren dat consumenten juist weinig behoefte hebben in een relatie die verder gaat dan slechts de transactionele.

Mikolaj Jan Piskorski, associate professor Strategy op Harvard Business School gaat nog verder. Hoewel veel bedrijven grote investeringen doen in het realiseren van Friends & Followers op sociale platforms zoals Facebook, LinkedIn of datingsites, zijn er slechts enkelen er tot nu toe in geslaagd hier geld aan te verdienen. Pikorski stelt dat adverteerders hun digitale strategie vaak alleen naar sociale omgevingen kopiëren, door commerciële boodschappen te pluggen en klantfeedback te zoeken. En die is natuurlijk primair op economische behoefte en niet op sociale behoefte gericht. Om succesvol te zijn zouden bedrijven sociale strategieën moeten ontwikkelen die consistent zijn met de verwachtingen van gebruikers en hun gedrag in deze omgevingen. Concreet: mensen willen connecten met andere mensen, niet met bedrijven. Ze willen primair nieuwe mensen ontmoeten en bestaande relaties versterken. Sociale strategieën kunnen geld opleveren door mensen te helpen connecten in ruil voor taken die voordelig zijn voor het bedrijf, zoals klant acquisitie, marketing en content-creatie.

Yelp, een Amerikaanse review site, verwerft waardevolle content door mensen met elkaar in contact te brengen als ze reviews schrijven. Zo realiseert het nieuwe relaties en bespaart het kosten. eBay stelt mensen in staat hun relaties te versterken door het geven van cadeaus als ze vrienden vragen producten van eBay te kopen. Zo worden bestaande relaties versterkt en wordt de bereidheid te betalen verhoogd. Zynga, een Facebook-gamingbedrijf helpt vrienden contact te houden als ze nieuwe spelers rekruteren en bestaande behouden. Zo versterkt het relaties en helpt het kosten besparen. Allemaal manieren waarbij vanuit algehele gebruikersbeleving gekeken is naar de behoeften die de klant bewust en onbewust heeft en die het bedrijf met de klantrelatie financiële voordelen brengt.

In een eerdere column schreef ik dat incrementele verbeteringen in product & proces bij uitgevers vaak te weinig aandacht krijgen. En dat het op structurele basis ophalen van kwalitatieve feedback bij klanten en het meenemen van die bevindingen in de dagelijkse operatie is aan te bevelen. Bovenstaande bewijst wel dat dit alleen niet voldoende zal zijn. Radicalere innovatie en keuzes zijn nodig om niet tot marginaal bestaan veroordeeld te worden. Veel uitgevers vormen traditioneel de brug tussen adverteerder en doelgroep. Die brug is gebouwd uit - al dan niet zelfgemaakte - content die doelgroepen aantrekt en door het voor adverteerder mogelijk te maken die doelgroepen gericht te bereiken. De vraag is voor wie en in hoeverre die advertentie-exploitatie daarbij nog voldoende interessant blijft. Wij horen uitgevers steeds vaker spreken over de transformatie van aanbieder van advertentieruimte naar een 'media-advies en concepting club' die adverteerders bijstaat in het behalen van communicatiedoelstellingen. Welke rol ziet u straks voor uw zelf weggelegd?

David Huijzer