

VERSIE 2.0

Richtlijnen met betrekking tot inzet externe social media expertise

Dit document is ontwikkeld door de Taskforce Social van het IAB Nederland om bedrijven een houvast te geven bij het inhuren van externe social media expertise via een bureau of consultant. Het document (inmiddels de tweede en bijgewerkte versie) is tot stand gekomen door gesprekken met verschillende partijen binnen en buiten het IAB.

In totaal worden 10 richtlijnen genoemd. Per richtlijn is tevens een vraag opgenomen die kan worden meegenomen in een RFP.

1. Expertise

Social media is een breed begrip waarbinnen een aantal expertisegebieden aanwezig zijn. Grofweg is er een onderscheid te maken tussen de volgende gebieden:

- Strategie;
- Brandmonitoring / Research;
- Webcare / Customer support;
- Community management;
- Buzz & PR;
- Campagnes / Merk-activatie;
- Marketing & Sales;
- Innovatie / Crowdsourcing ;
- Interne social media;
- Specifiek: communities, weblogs, Twitter, Facebook, LinkedIn etc.

Aangezien social media een betrekkelijk nieuw begrip is, zijn er vooral veel generalisten, of specialisten die zich hebben toegelegd op één of twee expertisegebieden. Het is vandaag de dag dan ook onmogelijk om als zelfstandige expert alle expertisegebieden in huis te hebben. Een bureau dat over meerdere experts beschikt zou dit in theorie wel kunnen.

Het is dus belangrijk dat een in te schakelen partij weet waar de kennisgrens ligt en de juiste mensen tijdig bij een project kan betrekken. Dit kunnen ook mensen binnen andere expertisegebieden zijn die zelfs buiten social media liggen. Een social media strategie raakt meerdere afdelingen binnen een organisatie dus kan het goed voorkomen dat expertises als 'Veranderingsmanagement of 'Positioneringen' benodigd zijn in een project.

RFP vraag

Indien aanwezig, geef aan welke social media expertises er in de organisatie vertegenwoordigd zijn en hoe deze expertise is ontwikkeld.



2. Referenties

De beste manier om de expertise van een partij te bepalen is het nagaan van referenties van eerdere projecten en in welke mate deze succesvol zijn geweest. Zie voor omschrijving van succes ook punt 4.

Relevantie

Ervaring op een gevraagd expertisegebied (bv. brandmonitoring) is belangrijker dan ervaring binnen een bepaalde branche. Dit laatste kan een pré zijn i.v.m. branche-specifieke kennis, echter kan het bij conflicterende accounts raadzaam zijn afspraken te maken over de mate van kennisoverdracht en confidentiality.

RFP vraag

Wie zijn de belangrijkste klanten, bij welke ervan zijn soortgelijke projecten gerealiseerd en is er ervaring met de branche waarin de opdrachtgever opereert?

3. Walk the talk

Inzet van social media voor het eigen bedrijf kan een goede indicatie van expertise zijn. Kwaliteit gaat echter voor kwantiteit. Inhoudelijke informatie over bijvoorbeeld onderzoeken, trends en een heldere visie daarop is veel belangrijker dan het aantal tweets of followers. Een zeer groot aantal tweets (60k+) of followers (10k+) kan zelfs inhouden dat iemand niet de benodigde praktijkervaring heeft en er sprake is van een ervaringsdeskundige in plaats van een expert. Social media is breder dan alleen Twitter, derhalve dient ook gekeken te worden naar ervaring met blogs, fora, communities en bijvoorbeeld foto- en videoplatformen als Flickr en Youtube.

Een ander pluspunt is een eenduidige professionele uitstraling op de platformen (Twitter, weblog, Facebook) waar men aanwezig is. Dit kan tevens inzicht geven of er sprake is van broodwinning of slechts interesse in social media.

Let op: Een professionele toepassing van social media geeft slechts een indicatie van een expertise, maar geen uitsluitel. Ook geldt dat zichtbaarheid in sociale media minder belangrijk is dan de mate waarin men de diepte kan ingaan.

RFP vraag

In hoeverre wordt social media ook voor de eigen onderneming ingezet, op welke wijze wordt het geïntegreerd en hoe draagt het bij tot het succes van uw onderneming?

4. Return on Investment

Succes is te meten aan de hand van vooraf bepaalde doelstellingen. Doelstellingen kunnen op verschillende vlakken liggen:

- Business niveau: Omzet, Winst, Kostenbesparing door proces- en workflow optimalisatie, Customer Satisfaction;
- Business unit niveau: Loyalty, Net Promotor Score, Word of Mouth, Share of Voice, naamsbekendheid;
- Community / agency niveau: Clicks, Followers, Retweets, Views, Check-ins.

Tools om te meten:

- Monitoring tools;
- Web analytics;
- Speciale (korting) codes, url's / landingpagina's;
- Onderzoek;
- Eigen systemen (stijging / daling in sales, herhaalaankopen etc.).

RFP vraag

Op welke manier zouden jullie gezien onze doelstellingen succes definiëren en dit meetbaar maken?

5. Visie op social media

Social media is veel meer dan Hyves, Facebook en Twitter. Een goede adviseur gaat niet van tools of platformen uit, maar richt zich op het behalen van de doelstellingen. Het is dus belangrijk dat er een lange termijn visie aanwezig is op de ontwikkeling van het sociale web en welke implicaties dit heeft op de manier waarop bedrijven en consumenten met elkaar communiceren.

Social media raakt tevens meerdere afdelingen en is niet iets voorbestemd voor een Marketing afdeling. Afdelingen als service, PR, corporate communicatie en zelfs HR en R&D zouden betrokken moeten zijn bij social media initiatieven of – programma's.

RFP vraag

Geef uw visie op social media alsmede uw verwachting hoe dit zich de komende jaren verder zal ontwikkelen en welke rol u ziet weggelegd voor (onderdelen van) onze organisatie.

6. Kwaliteit

Het is belangrijk om te weten hoe de organisatie het kennisniveau in stand houdt aangezien de ontwikkelingen van het sociale web elkaar in snel tempo opvolgen.

Belangrijk is in hoeverre personeelsleden opgeleid worden, of men congressen bezoekt en of er wellicht eigen projecten zijn waarmee de organisatie experimenteert?

RFP vraag

Welke initiatieven worden door de organisatie ondernomen om kwaliteit te waarborgen?

7. Organisatie

Het is relevant om te weten welk percentage van de organisatie zich bezighoudt met social media, hoe deze ervaring is opgedaan en hoe lang de organisatie deze diensten al aanbiedt. Kortom, in hoeverre en sinds wanneer is social media een kernactiviteit van de organisatie.

RFP vraag

Geef aan hoeveel personen uw organisatie heeft, hoeveel hiervan expertise hebben opgebouwd op het gebied van social media en sinds wanneer de organisatie deze dienst aanbiedt.

8. Brancheorganisaties en marktstandaarden

Hoe een organisatie zich verhoudt tot de markt/branche kan inzicht geven in de mate van professionaliteit. Als het gaat om social media (en daarvoor search en virals), kampt de markt momenteel met veel zelfbenoemde goeroe's. Lidmaatschap van een branchevereniging en confirmatie aan haar standaarden of regelgeving betekent dat een organisatie haar werkzaamheden serieus neemt. Dit is een punt wat de email- en callcenterbranche in het verleden erg heeft geholpen. Te denken valt aan brancheorganisaties en verenigingen als DDMA, WOMMA en natuurlijk het IAB.

RFP vraag

Bij welke branche organisaties is uw organisatie aangesloten, in hoeverre is men daarin actief lid en in welke mate wordt geconfirmeerd aan marktstandaarden en regelgeving?

9. Interne organisatie

Social media kan er voor zorgen dat bedrijfsprocessen efficiënter verlopen. Naast deze voordelen kan een succesvolle implementatie vallen of staan bij de adoptie van social media initiatieven binnen processen en afdelingen. Een adviserende partij dient dit aspect niet over het hoofd te zien. Het creëren van draagvlak binnen de organisatie en het betrekken van werknemers bij een social media initiatief is essentieel.

RFP vraag

Wat is de visie op het gebruik van social media voor en door de interne organisatie?

10. De samenwerking

Indien ieder bedrijf (zoals bij punt 9 aangegeven) idealiter zelf in de lead is in haar social media initiatieven, is het goed stil te staan bij de samenwerking met het bureau en hoe in verloop van tijd de rollen verdeeld zijn. In veel gevallen zal logischerwijs de rol van het bureau naar verloop van tijd van een operationele steeds meer verschuiven naar een adviserende rol.

RFP vraag

Wat is de visie op de samenwerking en wat zijn de ideeën over de invulling hiervan op lange termijn.

Tenslotte: Voorbereiding vanuit de opdrachtgever

Ook vanuit de opdrachtgever mag een professionele benadering worden verwacht. Een goede briefing is dan ook geen overbodige luxe en dwingt de opdrachtgever na te denken over een aantal vragen.

- Wat wordt verwacht van de persoon of organisatie die aangetrokken wordt?
- Welke partijen binnen de eigen organisatie zijn betrokken bij het project?
- Wat zijn de doelstellingen (zowel kwantitatief als kwalitatief)?
- Wat zijn de verwachtingen?
- Budget, (in ieder geval indicatief)?
- Binnen welke termijn speelt het project zich af?
- Wat wil de organisatie met de aangetrokken social media expertise bereiken?
 - Strategie ontwikkeling / start;
 - Experimenteren;
 - Review huidige werkzaamheden;
 - Embedden in organisatie;
 - Beleidsvorming.
- Is er ervaring met social media binnen de eigen organisatie?
- Zo ja, welke zaken worden reeds uitgevoerd?
- Denk na over de inzet van social media ten opzichte van de communicatiestrategie:
 - externe communicatie en branding;
 - interne communicatie over internet en andere bedrijfsthema's, bedrijfsprocessen en projectmanagement;
 - kennisborging, innovatie en productverbetering;
 - kennis van online tools.
- Welke afdeling wordt de trekker?
- In hoeverre is er integratie tussen huidige initiatieven en het social media project?
- Is er een projectteam met afgevaardigden van iedere betrokken afdeling?
- Denk na over implicaties voor IT.

Met dank aan de volgende personen voor het delen van hun gedachten over mogelijke aanvullingen:

Annelies Verhelst (Inspiredé)

Jordi van Rijn (emailmonday)

Frans Jan Boon (addtofriends)

Jojanneke van den Bosch (EOS Communicatie)

