

# SOCIAL MEDIA

HAPKLARE SUCCESRECEPTEN VOOR UW BEDRIJF

# SMAAKMAKERS

NICO TEMPELAERE

D/2017/45/312 – ISBN 978 94 014 4454 5 – NUR 802

Vormgeving omslag: Peer De Maeyer  
Vormgeving binnenwerk: Wendy De Haes

© Nico Tempelaere & Uitgeverij Lannoo nv, Tiel, 2017.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt,  
door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook,  
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Erasme Ruelensvest 179 bus 101  
3001 Leuven  
België  
[www.lannoocampus.be](http://www.lannoocampus.be)

# INHOUD

|  |    |
|--|----|
| <b>VOORWOORD</b> .....                                     | 9  |
| <b>INLEIDING</b> .....                                     | 11 |
| <b>HOOFDSTUK 1.</b>  |    |
| <b>DE NIEUWE GASTRONOMIE IS DIGITAAL EN ONLINE</b> .....   | 16 |
| Alles gaat digitaal .....                                  | 18 |
| E-commerce blijft oprukken .....                           | 19 |
| Snel en slim versus zacht en lekker .....                  | 20 |
| Opgelet: de (a)sociale klant .....                         | 22 |
| Let's go SoLoMo! .....                                     | 23 |
| <b>HOOFDSTUK 2.</b>  |    |
| <b>SMAKEN VERANDEREN</b> .....                             | 26 |
| Adverteerders verlaten het zinkend schip .....             | 29 |
| Facebook: als zonnekoning in San Francisco .....           | 31 |
| Als de media elkaar versterken .....                       | 32 |
| En jij? .....  | 33 |
| <b>HOOFDSTUK 3.</b>  |    |
| <b>SOCIALMEDIATEAMS: WAT IS HET WINNENDE RECEPT?</b> ..... | 36 |
| Digitaal is geen eenmanszaak .....                         | 37 |
| Een team van witte raven .....                             | 39 |
| Digitaal is meer dan marketing .....                       | 40 |
| <i>Oplossing 1: voortdurende vorming</i> .....             | 40 |
| <i>Oplossing 2: zoek een CDO</i> .....                     | 41 |
| Wie hoort in het ideale team? .....                        | 42 |

## HOOFDSTUK 4.

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| <b>KOKEN KOST GELD</b> .....        | 44 |
| Meet wat je besteedt .....          | 46 |
| Een kwestie van goed schuiven ..... | 46 |
| Kleine budgetten? Neen, maar... ..  | 47 |

## HOOFDSTUK 5.

|  |    |
|--|----|
| <b>GOED VOLK AAN TAFEL? DAT BEPAAL JE ZELF</b> ..... | 50 |
| De juiste persona .....                              | 51 |

## HOOFDSTUK 6.

|  |    |
|--|----|
| <b>SOCIAL CARE: HET BELANG VAN EEN PERSOONLIJKE AANPAK</b> ... | 56 |
| Tijd voor (re)actie .....                                      | 59 |
| Hoe doe je het goed? .....                                     | 60 |

## HOOFDSTUK 7.

|  |    |
|--|----|
| <b>METEN IS WETEN (WAT MEN WIL ETEN)</b> .....         | 66 |
| Communicatie gericht op de ontvanger .....             | 68 |
| Geniet van je dashboard, maar benut het met mate ..... | 71 |
| Diepte rendeert meer dan breedte .....                 | 72 |
| Weg met de traditionele bureaus? .....                 | 72 |
| Meten als marketinginstrument .....                    | 73 |
| Wat je moet weten over meten: zes tips .....           | 74 |

## HOOFDSTUK 8.

|  |    |
|--|----|
| <b>WE ARE THE CHAMPIONS</b> .....  | 78 |
| Social media als strategisch wapen .....   | 81 |
| <i>Stap 1. Waar ben ik en waar wil ik naartoe?</i> .....   | 81 |
| <i>Stap 2. Welke stappen moet ik zetten om mijn socialmediadoelstellingen te bereiken?</i> ..... | 82 |
| <i>Stap 3. Leer uit je acties</i> .....  | 83 |

## **HOOFDSTUK 9.**

|  |    |
|--|----|
| <b>WIE ZINGT JOUW LOF?</b> .....               | 86 |
| Ambassadeurs, 'influencers' of vloggers? ..... | 88 |
| Aandacht voor je ambassadeurs .....            | 89 |
| Drijven op de 'experience wave' .....          | 91 |
| 'Ge zijt sociale ambassadeur als...'           | 92 |
| Zo het merk, zo de ambassadeur .....           | 93 |
| Ken jouw ambassadeurs .....                    | 93 |
| Neem je ambassadeurs mee offline .....         | 94 |

## **HOOFDSTUK 10.**

|  |     |
|--|-----|
| <b>IEDEREEN AAN HET FORNUIS</b> .....                        | 96  |
| Hr: de meest hapklare brokken via LinkedIn en Snapchat ..... | 97  |
| Interne hr: drink je eigen champagne .....                   | 99  |
| Sales: op het ritme van AIDA .....                           | 100 |
| Marketing en communicatie .....                              | 104 |
| Conclusie .....  | 105 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| <b>EPILOOG</b> ..... | 107 |
|----------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| <b>DANKWOORD</b> ..... | 109 |
|------------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| <b>EINDNOTEN</b> ..... | 110 |
|------------------------|-----|



# VOORWOORD

---

Voor we naar de inleiding overstappen, moet ik iets bekennen. Ik ben al jaren gefascineerd door de culinaire wereld. Zowel het eten als het bereiden van gastronomische topgerechtten geeft me een enorme voldoening die ik op weinig andere vlakken kan beleven. Een van de andere gebieden waar ik ook enorm veel voldoening uit put, is het begeleiden van socialmediastrategieën voor onze klanten, en het meebeleven hoe de klant dankzij deze nieuwe strategie successen kan realiseren: een grotere naamsbekendheid, een geslaagde salescampagne, ja zelfs een verbetering van de personeelsretentie.

Het is dan ook geen toeval dat het bespreken van dit boek grotendeels heeft plaatsgevonden in enkele van de betere restaurants in en rond Brussel, waar het kantoor van JUS.t. Agency zich bevindt. Tijdens een van deze sessies besefte ik ineens hoe sterk gelijktijdig mijn twee passies waren. Net zoals bij een geslaagd restaurantbezoek is een socialmediastrategie nooit de verdienste van één persoon, maar steeds van een volledig team. Net zoals een socialmediastrategie moet passen in de bedrijfsstrategie, moet je ervoor zorgen dat het hele restaurantbezoek voor de klanten perfect op elkaar is afgestemd. Geen kaviaar en duur bestek in een volks restaurant gespecialiseerd in paardensteak dus, maar ook geen toile cirée bij Hertog Jan. En zo kan ik nog wel even doorgaan.

Daarna begon het me te dagen dat ook dit boek kan vergeleken worden met een culinaire ervaring. Die bevindt zich dan eerder in de tapassfeer: je krijgt een keuze uit verschillende kleine gerechtjes, en je bepaalt zelf welk gerecht je vandaag wilt bestellen, of welke combinatie. Wil je eerst hoofdstuk 10 lezen, en pas daarna de inleiding? Dat kan ook. Zo kan ik je hopelijk een aangename en vlot verteerbare leeservaring bezorgen, die aan het einde toch een verrijking zal blijken.

En natuurlijk bieden eten en drinken tal van nuttige en soms grappige voorbeelden van de kracht en het gevaar van sociale media. Dat die kracht niet altijd even goed te controleren valt, bewijst dit voorbeeld. Kijk maar eens goed naar afbeelding 1.



Afbeelding 1. Foto consument vanuit Carrefour-winkel gepost op LinkedIn

Valt je niets op? In deze Carrefour-winkel bieden ze blijkbaar graag aardbeien aan die werden geselecteerd door... Delhaize! Deze foto van een opmerkelijke LinkedIn-gebruiker werd gretig gedeeld. Vervelend genoeg wist de Carrefour-woordvoerder niet waar deze foto werd genomen, en moest hij zich dus bij de LinkedIn-bron informeren. Een pijnlijke illustratie hoe sociale media je bedrijfsimago kunnen bepalen, zelfs al heb je zelf helemaal niet fout gecommuniceerd.

Ik wens je alvast veel leesplezier met deze *Social media smaakmakers*, en – wie weet – tussendoor misschien ook wat culinaire inspiratie.



# INLEIDING

---

**Vrijdagochtend in een gemiddeld gezin. Nog voor Jan zijn bed uitkomt, checkt hij zijn Facebook voor interessant nieuws en eventuele berichtjes van vrienden of familie. Liesbet zoekt voor het feestmaal van vanavond inspiratie op de Pinterest-boards van haar vriendinnen. Jente kreeg de nieuwste videoclip van One Direction toegestuurd van haar vriendinnen en moet die natuurlijk bekijken voor ze naar school fietst, want anders kan ze niet meepraten. En Senne? Die bespreekt in een nieuwe chatgroep bij wie ze vanavond gaan feesten en wie wat meebrengt. Pas na een strenge blik en twee waarschuwingen legt iedereen, ook vader Jan, zijn smartphone even neer om samen te ontbijten zonder digitale indringers aan tafel.**

Klinkt het wat vertrouwd in de oren? Voor velen onder ons in elk geval wel. Wij staan op en gaan slapen met sociale media, en ons dagelijks leven zou heel wat minder vlot verlopen als ze er niet waren. Toch bestaat Facebook nog maar dertien jaar, YouTube twaalf en Pinterest amper zeven jaar.

Even leek het alsof die gevestigde socialmediaplatforms een voorbijgaande trend zouden worden. Vooral jongeren gingen de voorbije twee jaar steeds meer weg van Facebook, om verschillende redenen. Ze wilden niet dat hun ouders hen volgden, ze waren de reclame beu en ze zagen andere platformen opduiken (zoals Snapchat) die meer bij hun interesses aansluiten, en waar ze hun 'echte' virtuele vrienden terugvinden.

Maar de 'gevestigde' socialmediabedrijven laten het niet aan hun hart komen. Als je de (groei)cijfers van de belangrijkste spelers op de markt er even op naslaat, blijkt heel duidelijk dat er nog altijd plaats is voor een platformpje meer. Dagelijks gebruiken ongeveer zes miljoen Belgen Facebook, waarvan

vier miljoen via een mobiel toestel. Ook Twitter bereikt in ons land alleen al dagelijks bijna een half miljoen gebruikers. Een getal waarvan vele tv-zenders alleen maar kunnen dromen.

Dat leidt natuurlijk ook tot uitstekende zakelijke cijfers, als gevolg van de interesse voor deze platforms vanuit ondernemingen en merken. Facebook gooit met gigantische winstcijfers en ook de omzet schoot de hoogte in tot meer dan 25 miljard.

Tegelijk zien we nog steeds veel beweging in deze markt, wat bewijst dat sociale media nog lang niet aan hun plafond zitten. Snapchat dook dit jaar voor het eerst de top 5 binnen van meest populaire socialmedianetwerken. LinkedIn werd dan weer opgekocht door Microsoft, de grootste aankoop die deze softwaregigant ooit deed. En na alweer enkele kwartalen met verliescijfers is het nog maar zeer de vraag hoelang de blauwe vogel van Twitter het nog op eigen pootjes kan uitzingen.

Er beweegt heel wat in de socialmediawereld, en die beweging wordt niet het minst gedreven door de groeiende interesse van organisaties en merken. Zij zien het potentieel in van deze platforms om miljoenen dagelijkse gebruikers te informeren en/of te beïnvloeden in hun aankoopgedrag.

En jij? Ben jij al overtuigd van het belang van sociale media? En zo ja, weet jij al hoe je de verschillende platforms kunt benutten om jouw eigen merk en organisatie nog sterker in de markt te zetten?

Dat is precies wat ik met dit boek wil bereiken. Ten eerste wil ik aantonen waarom je sociale media ernstig moet nemen en hierin moet investeren, zowel financieel als organisatorisch. Het volstaat niet om er geld tegenaan te gooien, je moet ook de hele bedrijfsstructuur bijsturen om de kracht van de sociale media optimaal te benutten, en de hele onderneming bewust maken van de belangrijke rol ervan. Jouw potentiële klanten zijn steeds meer actief op diverse socialmedianetwerken, ze ventileren er hun mening en kunnen zo veel andere mensen beïnvloeden. Daarom is het de hoogste tijd om jouw communicatiegedrag naar die groter wordende groep serieus aan te passen. Hierover gaat het eerste deel van het boek.

Na het 'waarom' zoomen we in op het 'hoe' van sociale media. Als je overtuigd bent van het belang van een socialmediastrategie, kunnen we aan het tweede, nog belangrijkere, deel beginnen. Hier bespreken we in detail hoe jij op de

juiste manier, met relevante inhoud gericht naar de belangrijkste doelgroepen, sociale media kunt inzetten om je doelpubliek optimaal te bereiken. En dat is complexer dan je misschien zou vermoeden.

Socialmediamanagement is immers een heel technisch beroep geworden; met basiskennis alleen kun je allang niet meer het verschil maken. Het wordt ons bovendien niet echt gemakkelijk gemaakt als Facebook en andere belangrijke spelers om de haverklap hun algoritmes veranderen, waardoor het zo goed als onmogelijk wordt om een groot publiek te bereiken zonder dat je de nodige euro's of dollars op tafel legt. Ik kan je nu al verklappen dat je na dit boek nooit meer vergeet wat men bedoelt met de 'funnel van Facebook'. (Wie niet kan wachten, kan al een kijkje nemen in hoofdstuk 10. Dat is immers het hele opzet van deze 'smaakmakers': dat je de verschillende hoofdstukken kunt lezen in de volgorde die jij verkiest, en dat je er zoveel van consumeert per leesbeurt als je zelf maar wilt.)

Natuurlijk zijn er cursussen waar je je kunt bijscholen, maar wie zich hierop baseert voor een meerjarenstrategie, holt al bijna per definitie achter de feiten aan. Sociale media beheersen lukt alleen als je voortdurend speurt naar nieuwe informatie op het internet en inzet op de nodige technische bagage. Alleen zo kun je die dekselse KPI's (*Key Performance Indicators*) omzetten in heel positieve ROI (*Return on Investment*). Die kunnen dan in mooie, overtuigende rapporten worden gegoten waarmee jij kunt uitpakken bij de CEO – of als je zelf de CEO bent: bij je raad van bestuur. Want reken er maar op dat ook zij hier steeds vaker om zullen vragen.

Als bedrijfsleider ken je dat dilemma wel. Zowel binnen als buiten het bedrijf groeit de druk om in te zetten op sociale media, en dat mag best wel wat meer kosten dan in het verleden, 'want daar gaan we vandaag en morgen het verschil moeten maken ten opzichte van de concurrentie'. Maar hoe weet jij of binnen de organisatie de middelen en budgetten om dat te verwezenlijken wel optimaal worden ingezet? En hoe ver moet je hierin gaan?

In dit tweede gedeelte word je ook wegwijs gemaakt in de wirwar van vragen die er op jou als bedrijfsleider afkomen. Vaak hebben consultants en andere externe experts voor jou al de eerste stappen gezet met een Digital Transformation Process dat ze door de organisatie hebben gejaagd. Maar nu moet het natuurlijk nog in de praktijk worden omgezet. En daar duiken vaak de problemen op. Met name in de personeelsbezetting voor het realiseren van deze digitale strategie is het vaak zoeken naar het perfecte evenwicht, zeker

in kleinere bedrijven. Ga jij vooral voor bestaande profielen die je omvormt tot socialmedia-experts? Of huur je nieuwe krachten in met de nodige digitale expertise die je toevoegt aan bestaande teams? Je laten bijstaan door experts van externe agentschappen heeft ongetwijfeld voordelen: zij zijn als geen ander op de hoogte van de continu veranderende socialmediaparameters en je kunt hen tijdelijk inhuren, waardoor je ook met beperkte budgetten kunt werken. Zelfs als je intern werknemers opleidt, creëren agentschappen dikwijls een aanvullende visie op hoe je een merk creatief in de markt zet. Al meer dan één bedrijf ging tijdens deze evenwichtsoefening de mist in. In afwachting van de socialmediamanager van morgen – die wordt in het beste geval nu klaargestoomd op al dan niet virtuele schoolbanken – kun je (spreekwoordelijk, welteverstaan) beter op zoek gaan naar vijf schapen met één poot dan naar dat ene schaap met vijf poten. Ook hierover lees je veel meer in dit tweede deel.

Eén zaak staat als een paal boven water: hoe je de middelen ook inzet, welke medewerkers je hiervoor ook gebruikt, steeds heb je hetzelfde doel voor ogen: het optimaal inzetten van sociale media om jouw bedrijfsdoelstellingen mee te helpen verwezenlijken. Met dit boek ben jij alvast beter gewapend om de juiste beslissingen te nemen, om de juiste redenen.

Welkom in de wereld van 2.0, waar techneuten marketeers begeleiden! Ik wens je alvast veel leesplezier, en veel geluk met de boeiende tocht achteraf!



**HOOFDSTUK 1.**

**DE NIEUWE  
GASTRONOMIE IS  
DIGITAAL EN ONLINE**

---

**LOKAAL, SOCIAAL, MOBIEL:**

**INGREDIËNTEN VAN ONS HEDENDAAGS LEVEN**

## IN DIT HOOFDSTUK SERVEREN WE

**Hoe de reis- en andere sectoren op vijftien jaar tijd  
onherkenbaar zijn veranderd**

\*\*\*

**Hoe de nieuwe digitale wereld ons veel socialer  
heeft gemaakt, maar ook veeleisender**

\*\*\*

**Hoe we zelf bepalen welke series we de komende jaren  
krijgen, tot de plotwendingen toe**

Wie, zoals ik, graag al eens een reis boekt naar zonniger oorden, kan perfect meepraten over hoe ons leven is veranderd de voorbije vijftien jaar. Ja, er waren in het begin van deze eeuw al heel wat toeristen die zich online informeerden en voorbereidden voor ze naar het reisbureau stapten of online contact opnamen met de luchtvaartmaatschappij voor de voordeligste vluchten op het beste moment.

Maar amper vijftien jaar later kiezen we niet alleen onze bestemming en reisperiode online, we bekijken ook welke luchtvaartmaatschappij de beste tarieven biedt voor die bestemming, of sterker nog: we laten dat berekenen door gespecialiseerde sites. We boeken dan ook meteen online en verzamelen alle info die we nodig hebben om perfect voorbereid naar onze vakantiebestemming te reizen.

Eenmaal op de bestemming aangekomen gaat het online verhaal gewoon verder. We nemen honderden foto's en plaatsen er tientallen (sommige hardnekkiger types zelfs honderden) online, voorzien van gevat commentaar en hopen op (zeker in het geval van de hardnekkigen) honderden likes en commentaren. Als het panorama van de stad of het uitzicht op de vallei ons bevalt en inspireert, zullen al onze vrienden het geweten hebben. En als de bediening ondermaats is, kunnen we dat niet snel genoeg melden met een niet mis te verstane #fail erbovenop.

Terwijl wij zo van onze vakantie genieten, kijken onze burens en vrienden geïnteresseerd mee. Zij zijn namelijk ook aan hun vakantieplannen begonnen, en die mooie palmbomen/prachtige skipistes willen zij ook wel eens live

bewonderen. Zo is de online cirkel rond, en hebben we het hele klantentraject online afgelegd zonder dat hier ook maar één fysiek contact of bezoek aan een reisagentschap aan te pas is gekomen. Voor de talloze toeristen die Airbnb hebben ingeschakeld, was er zelfs geen hotel of vakantiedorp meer nodig.

Het laat zich raden welke gevolgen dat heeft voor de reisagentschappen en de hotelsector. Als zij zich niet drastisch aanpassen aan de nieuwe realiteit, is het weldra einde verhaal. Volgens het recentste onderzoek van het Vlaamse Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT), in samenwerking met de Vlaamse Vereniging van Reisbureaus, boekte bijna 60% van de reizigers via het internet en nog maar 22% via een reisagent. Voor België was dit 64% via het internet en 30% via de reisagent. En de trend naar nog minder reisagent en nog meer internet is niet te stuiten. Daar heb je geen onderzoek voor nodig, dat merk je wellicht voortdurend bij jezelf en je omgeving.

Dan kun je je daartegen verzetten, zoals taxichauffeurs overal ter wereld protesteren tegen de oneerlijke concurrentie van Uber. Of je kunt kiezen voor een andere rol in dit nieuwe tijdperk. Vele reisbureaus hebben dit begrepen en zetten in op uiterst gepersonaliseerde reispakketten, vaak op basis van de bestaande aanbiedingen van touroperators, hotels en andere spelers in de toeristische sector. Of ze maken gebruik van innovatieve technologie om een meerwaarde te kunnen bieden. Zo heeft Thomas Cook al verschillende conceptstores waar de reizigers in spe met een virtualrealitybril als het ware in hun droombestemming kunnen duiken. Ook de Belgische reisorganisator Connections biedt virtualrealityervaring: zodra je die VR-bril opzet, waan je je echt in het midden van New York en kun je er rondwandelen alsof je er zelf was.

## **ALLES GAAT DIGITAAL**

Niet alleen in de reis- en transportsector zien we de trend naar digitaal en online communiceren en zakendoen. Ook de financiële sector, bijvoorbeeld, heeft het online bankieren volledig omarmd. Alle klanten worden aangemoedigd om overschrijvingen, bijhouden van rekeningstanden en afdrukken van rekeninguittreksels zo veel mogelijk zelf te doen. Natuurlijk waarderen we de tijdsbesparing die we zo bereiken, net zoals de belofte dat 'de kantoormedewerkers meer ter beschikking zijn voor diensten met toegevoegde waarde'.



Maar dan lezen we dat diezelfde medewerkers bij sommige banken massaal aan de deur worden gezet 'want mensen gaan toch alleen maar online'. Het evenwicht tussen kostenbesparing en meerwaarde bieden lijkt dus niet altijd even geslaagd, maar één ding is zeker: de bank- en verzekeringssector is een digitale weg ingeslagen waarin geen terugkeer meer mogelijk is.

En ook mijn favoriete vergelijkingsmateriaal – de wereld van eten en drinken – werd steeds vaker online opgemerkt. Facebook en Instagram puilen uit van de mooie plaatjes die onze vrienden tijdens hun restaurantbezoek hebben gemaakt van de topgerechtjes. Maar ook voor wie graag zelf thuis een topmenu bereidt, ligt de online wereld vol met bruikbare suggesties. Van Instagram tot Pinterest: de sociale netwerken puilen uit van de recepten die je vrienden hebben uitgetprobeerd en die je kunnen inspireren. En voor wie het graag iets systematischer en professioneler aanpakt, zijn er sites zoals Marmiton.com, waar je kunt uitzoeken welke gerechten je kunt klaarstomen met de ingrediënten die je op dat moment in huis hebt. Lekker eten was nog nooit zo eenvoudig en nog nooit voelden we ons zo met elkaar verbonden via eten als nu.

## **E-COMMERCE BLIJFT OPRUKKEN**

Behalve alle besproken activiteiten is natuurlijk ook het online winkelen – e-commerce voor de vrienden – bezig met een onstuitbare opmars. Uit cijfers die het IT-vakblad *Data News* bijeenprokkelde<sup>1</sup> blijkt dat de Belg in totaal 2,16 miljard euro online heeft uitgegeven in het eerste kwartaal van 2016. Dat is een stijging van 10% vergeleken met een jaar eerder.

Opvallend hierbij is dat we hiervoor toch nog steeds vooral onze pc gebruiken, eerder dan onze smartphone of tablet. Reken zelf maar uit: als het gewoon op surfen aankomt, het bezoeken van sites en het bekijken van informatie, dan merken we dat 45% van het online verkeer via telefoons gebeurt. Als we overgaan tot het kiezen van producten om te bestellen, het vullen van onze online winkelmandjes dus, gebruikt slechts 38% van de consumenten nog een smartphone. En bij de eigenlijke bestelling zakt dat percentage nog verder tot 25%. Of kort samengevat: bijna de helft van ons zal wel via de smartphone kijken wat er beschikbaar is en hoeveel het kost, maar voor de eigenlijke bestelling gebruikt slechts een op de vier een smartphone.

Volgens *Data News*, dat ook voor deze cijfers zorgde, is dat enerzijds te wijten aan slechte ervaringen met mobiele betalingen in het verleden en anderzijds

aan de grootte van de schermen. Dat bewijst het onderlinge verschil bij de smartphones: hoe groter het scherm van de telefoon, hoe meer er online wordt gekocht. Maar dat heeft ook vaak te maken met het ontwerp van e-commercesites: zij zijn nog niet voldoende ontworpen voor het gebruik op mobiele toestellen. Als dezelfde informatie en lay-out dan naar die kleinere schermen wordt gestuurd zonder enige aanpassingen, gaat dat meestal gepaard met veel frustraties voor de gebruiker: ofwel moet die heel veel heen en weer scrollen ofwel wordt het scherm zodanig klein dat het onleesbaar wordt of worden de knoppen te klein om op te drukken. Dat is pas zonde: als je een verkoopsdeal in extremis ziet verloren gaan omdat de klant niet op de knop kon drukken. Maar de meeste e-commerce-eigenaren zijn zich bewust van dit probleem, en investeren volop in nieuwe designs voor hun webshop. We kunnen er dus van uitgaan dat betaling via smartphone steeds meer de norm wordt in e-commerce.

De kmo's (kleine en middelgrote ondernemingen) blijven hierbij niet achter, wel integendeel. Uit de cijfers van het Fedex KMO Rapport, zoals samengevat op nieuwssite Digimedia, blijkt dat voor kmo's de inkomsten uit sociale media en mobiele toestellen (respectievelijk 13 en 14% van de totale inkomsten van kmo's) zeer nauw aansluiten bij hun inkomsten uit e-commerce (16%). In totaal biedt 79% van de exporterende kmo's in België zijn klanten de mogelijkheid om via sociale media aankopen te doen.<sup>2</sup>

## SNEL EN SLIM VERSUS ZACHT EN LEKKER

Hoe dan ook is de trend erg duidelijk: wie er niet in slaagt een meerwaarde te bieden tegenover het online shoppen vanuit de sofa, is ten dode opgeschreven. Wijnhandelaars kunnen je de wijn ter plekke laten proeven, wat (voorlopig) online nog niet lukt. Modewinkels kunnen ons nog lokken met de tastbare kledingstukken in zijdezachte stoffen, of met de belofte dat de exclusieve modellen meteen op maat worden meegegeven. Maar voor een boek- en/of multimediashop wordt het erg moeilijk om te concurreren tegen Amazon, bol.com en andere online retailgiganten, die niet alleen razendsnel aan huis leveren, maar ook nog eens de beste suggesties bieden voor wat je volgende aankoop zou moeten zijn.

Is er dan geen toekomst voor fysieke winkels? Absoluut wel! De voorbeelden hiervoor bewijzen hoe het kan: door de klant een ervaring te bieden die hij of zij online nooit kan krijgen. Een boek lezen in de boekhandel met

een lekkere kop koffie bij de hand en omringd door de geur van duizenden andere boeken? Onmogelijk bij bol.com. In de wijnhandel die exclusieve rioja proeven en maar meteen je koffer volladen? Voorlopig buiten het bereik van Collishop en thuisleverdiensten. En het ultieme bewijs moet nog komen: zelfs online geboren succesnummers als Amazon hebben de voorbije jaren fysieke winkels gebouwd, omdat ze geloven in het potentieel ervan. Toch doen ze van meet af aan dingen anders: ze tonen de cover van een boek in plaats van de rug, zoals in de klassieke boekhandels. Het zicht op de volledige informatie van de cover en op het coverbeeld, dat altijd bijdraagt tot het gevoel dat je bij een boek krijgt, maakt het boek zo veel aantrekkelijker dan die hele rij met ruggen van boeken waarvan je alleen auteursnaam en titel kunt aflezen. Amazon gelooft duidelijk dat de beleving van de klant in een fysieke winkel het verschil kan maken. Zachte, lekkere, gezellige en visueel aantrekkelijke ervaringen die je in de online wereld nooit kunt beleven.

We zullen trouwens steeds vaker bedrijven zien opduiken die de online en offline ervaring naadloos in elkaar willen laten overlopen. Dat zoiets helaas sneller gezegd is dan gedaan, zal in de volgende hoofdstukken bijzonder duidelijk worden.

### **DE VOLGENDE GAME OF THRONES? DAT BEPAAL JIJ!**

Amazon en Netflix hebben het kopen van boeken en het bekijken van series en films revolutionair vernieuwd. Maar je weet wellicht niet eens hoe erg. Met e-readers zoals de Kindle van Amazon en de *video on demand* van Netflix, Hulu en – dichterbij huis – Proximus en Telenet, zijn wij niet alleen het publiek, we vertellen ook zelf een verhaal. Zonder dat we het weten, vertellen we niet alleen welke films en series we graag willen zien, en welke boeken we willen lezen, maar verklappen we ook hoe ver we zijn geraakt voor we uit verveling de film stopzetten of welke pagina in het boek we maar liefst driemaal hebben gelezen. Zulke informatie wordt dus via deze toestellen van ons naar de uitgevers en digitale zenders teruggestuurd. Zo worden deze diensten nog slimmer en krijgen we in de toekomst wellicht nog meer content op maat. Wist je bijvoorbeeld dat *House of Cards* er is gekomen omdat Netflix wist dat politieke thema's tegenwoordig erg boeien en dat Kevin Spacey erg aanslaat in dergelijke series? De kijker wordt meer dan ooit op zijn wenken bediend, vaak zelfs zonder dat we het beseffen.

## OPGELET: DE (A)SOCIALE KLANT

Waarom die polarisering tussen snelheid en slimme aanbevelingen online, en totaalervaringen in de fysieke wereld? Omdat de klant van pakweg twintig jaar geleden zo goed als uitgestorven is, en plaats heeft gemaakt voor een veel ongeduldiger, kritischer en zelfstandiger exemplaar: de (a)sociale klant.

De (a)sociale klant is volledig gewend geraakt aan het leven met een online wereld ter beschikking vol sociale netwerken. Dat maakt deze klant dus per definitie erg 'sociaal'. Tegelijk zou je deze klant ook erg asociaal kunnen noemen, want hij is veel meer op zichzelf gericht, ondanks al die sociale netwerken: 'Ik ben het centrum van mijn sociale netwerken, en dus draait alles om mij.' Maar in de praktijk is het meestal een gezonde mix. Wij zijn allen bereid om anderen te helpen die om hulp of advies vragen, maar tegelijk hopen en verwachten we dat ook van anderen. Gewapend met die informatie nemen we betere beslissingen en kunnen we betere deals afsluiten. Daarom verkies ik toch om vanaf hier de term sociale klant te gebruiken.

De sociale klant laat zich niets wijsmaken. Een paar jaar geleden was ik in een stad aan het rondwandelen, en werd mijn aandacht getrokken door een bord boven een restaurant: *'The best spareribs in town!'* Vroeger zou ik nieuwsgierig en hoopvol zijn binnengestapt, om pas achteraf te begrijpen dat het een holle slogan was. Nu checkte ik de reviews van vroegere bezoekers van dit restaurant, en ontdekte zo dat de meesten voor hun ribs liever naar een restaurant vlakbij gingen, waar ze bovendien nog goedkoper waren. In één minuut was de krachtige slogan boven de deur ontkracht door mijn sociale netwerk.

De sociale klant is ook zeer ongeduldig geworden. Wanneer hij nieuwe schoenen bestelt, moeten die de volgende ochtend al worden geleverd. Vroeger zouden we al dolblij zijn als onze schoenmaker ons paar schoenen aan de deur zou leveren. Files aan de kassa laten we met plezier links liggen: we betalen liever enkele euro's meer voor het gemak dat anderen onze boodschappen voor ons inpakken en klaarzetten aan een aparte kassa, of aan huis komen afleveren. En we verwachten zo langzamerhand ook dat die levering gebeurt wanneer het ons het beste uitkomt. Voorlopig wordt dat nog omzeild door levering aan warenhuizen en postkantoren, maar de trend naar een 24/7-model, waarbij wordt geleverd op avonden en in weekends, is nu al volop ingezet.

De veeleisende, ongeduldige en mondige sociale klant laat zich overal gelden. Elke grote waarheid van de media wordt meteen ontkracht door tientallen