

Van Neerbos: "Social media leveren meer trouwe klanten op"

01-08-2021 07:00



"Social media staan wel op de agenda van Intergamma, maar niet bovenaan", zei Harm-Jan Stoter in een interview met MIX. "Ze horen er wel bij tegenwoordig, maar ik geloof niet dat ze echt business brengen." Franchisenemer Van Neerbos Bouwmarkten denkt daar anders over en zoekt via Facebook vol de interactie met de lokale klantenkring van hun Gamma-en Karwei-winkels.

Geloof in social media

Vanuit een geloof in de toekomst van klantenservice en klantenbinding via dialoog trok de organisatie drie jaar geleden Dorette Bos aan als Social Media Manager. Samen met haar en socialmedia-expert Jaap Bertens sprak MIX over doelstellingen, likes, interactie, best-users, contentkalenders, de gedurfde keuze voor een hyperlokale insteek en het grote voordeel daarvan. Bertens: "Wat waren je doelstellingen toen je bij Van Neerbos begon?" Bos: "Voor Van Neerbos was het een nieuw vakgebied waarbij je nog moesten ontdekken wat en hoe. Harde doelstellingen kreeg ik daarom niet mee. We zijn er hiervan overtuigd dat je de plank mislaat als je níét aanwezig bent op social media. Natuurlijk hebben we concrete kpi's als binnen vier uur reageren op een vraag, maar we willen vooral interactie met onze klanten. Dit vanuit het geloof dat je daar klantenbinding mee creëert die goed is voor je business." Bertens: "Je bent nu drie jaar verder, zie je al dat het werkt?" Bos: "Aandacht voor productgroepen lijkt impact te hebben op de verkoop, maar dat is geen keihard gegeven. Wat we zeker wél merken, is dat de lokale interactie echt op gang komt. Dat zien we in de winkels terug. Medewerkers worden op straat herkend en sommige acties leveren echt verkoop op."

Continue stroom creëren

"Bertens: "Wil je succesvol zijn op social media dan heb je een continue stroom aan content nodig. Hoe genereer je die? En, belangrijker, hoe zorg je dat je de kwaliteit bewaakt en dat alle berichten in het teken staan van je beleid en je boodschap?" Bos: "We zijn nu drie jaar aan het bouwen en leren nog iedere dag bij. Maar om te beginnen, hebben we het hyperlokaal weggezet. De 157 vestigingen moeten het doen, ondersteund door twee best-users in ieder van onze tien districten. De best-users worden meermaals per jaar getraind in de strategie. Zij geven dat door aan de lokale teams, bedenken acties, bewaken de richtlijnen en zijn contactpersoon tussen mijzelf en de vestigingen. We gebruiken Core-Social als monitoring-tool en scannen daar 1.500 berichten per dag mee. Dat zijn veel complimentjes, maar ook vragen naar openingstijden of specifieke prijzen. De best-users vangen die geografisch af en bewaken dat de winkels op die berichten reageren."

Structurele successen

Bertens: "Dat is een soort webcare. Hoe gaan jullie proactief om met communicatie en interactie op Facebook?" Bos: "Na drie jaar pionieren/bouwen zijn we nu in een sterke fase gekomen waarbij we eindelijk structurele resultaten en successen zien. Vanuit experimenten maken social media inmiddels structureel deel uit van onze bedrijfsprocessen. Het Management Team en Operations staan er volledig achter, dat is belangrijk. Maar veel belangrijker is het enthousiasme en de passie van onze medewerkers in de winkels. Zij moeten het doen, de olievlek groter en groter maken. We zien dat dit lukt."

Voordelen van lokale vrijheid

Bertens: "Dat lokale is uitzonderlijk en heel gedurfd. Hoe steken de winkels elkaar aan?" Bos: "Teams kunnen van elkaar leren wat werkt en bepaalde posts van elkaar kopiëren. We hebben ook een Facebook-inspiratiegroep van 600 mensen waar we best practices delen, uitwisselen wat wel en niet werkt en kijken wat anderen buiten d'z-doen. De winkelteams zijn heel wisselend samengesteld uit medewerkers van de kassagroep, de servicebalie, de vloer en het management. Het mooie is dat daar heel veel interactie ontstaat. Bijvoorbeeld tussen een baliemedewerker van de ene winkel met een kassière van een andere winkel. Dat is toch schitterend?" Bertens: "Zeker, ik kan me goed voorstellen dat mensen elkaar zo aansteken en er een gigantische stroom aan content op gang komt. Bij retailers bespeur ik vaak koudwatervrees voor zo'n explosie. Hoe manage jij die stroom en moet je wel eens ingrijpen?" Bos: "We hebben onze richtlijnen, doen bijvoorbeeld geen platte aanbiedingen en focussen op de mens. Maar er gaat wel eens iets fout. Zo nam een overenthousiaste bouwmarkt eens een verkeerd kortingspercentage van Intergamma over. Dat leverde natuurlijk verwarring en miscommunicatie op voor onze klanten. Zo iets merken we snel op en filteren we er meteen uit. Natuurlijk posten winkels wel eens iets dat niet aan de richtlijnen voldoet. Gelukkig treedt er dan een soort zelfreinigend vermogen op van gebruikers die elkaar corrigeren. Eigenlijk heb je vooral enorm veel voordeel van die lokale verantwoordelijkheid en vrijwel geen nadeel."

Grote lokale verschillen

Op basis van een content-kalender en een centrale database met 'goede' posts voorzien de lokale bouwmarktteams hun Facebook-pagina's van leuke content. Bos: "Wie is er jarig? We zitten in een ombouw of we hebben een nieuw product. Eigenlijk alles wat er in of rond de winkel gebeurt, is interessant. Zeker als je er steeds mensen bij in beeld brengt, in plaats van producten. Dat geldt ook voor formule-acties. Als je het een menselijke touch geeft, krijg je veel meer reacties dan wanneer je een 'plaatje-prijsje' plaatst." Bertens: "En lokale verschillen, hoe ga je daarmee om?" Bos: "Nou, dat was inderdaad wel even wennen. Laten we zeggen

dat de Brabantse humor iets platter is dan die in het oosten van het land. Je kunt best je wenkbrauwen ophalen bij een actie 'Wie heeft de langste ... kassabon'. Maar we laten dat op zijn beloop, omdat er lokaal superleuk op wordt gereageerd. Daar gaat het uiteindelijk om. Uiteraard moet alles voldoen aan de goede smaak en zeden en moet het bijdragen aan de communicatie, het beeld van de bouwmarkten de verkoop. En als het echt niet kan, heb ik, samen met mijn best-users een verwijder-permissie. Bouwmarkten zelf niet hoor, want die gingen klachten verwijderen. En da's niet heel handig om te doen op socialmedia. Gelukkig begrijpen onze bouwmarkten nu wel het belang van goede klachtafhandeling en kunnen we langzaam dit soort permissies weer vrijgeven."

Niet afdwingen bij collega's

Bertens: "Ik zie een organisatie waar het management social media heel bewust onderdeel maakte van de bedrijfsvoering. De uitvoering is heel lokaal gelegd en succesvol dankzij medewerkers die het vooral leuk vinden om te doen." Bos: "Klopt als een bus. Social media kun je niet afdwingen bij je medewerkers. Mensen moeten het zelf leuk vinden en een intrinsieke motivatie hebben, dat blijft de uitdaging in onze traditionele branche. Drie jaar geleden zagen we weinig smartphones bij ons personeel, nu is dat al heel anders. Mensen krijgen steeds meer handigheid in het bedenken van leuke, goede content en raken steeds meer gewend aan het postritme van vier tot vijf berichten per week." Bertens: "En succes maakt nieuw succes?" Bos: "Zeker. Als je ziet dat een collega met een foto van een skippybal 10.000 mensen in de regio bereikt, wil je dat toch ook? Sterker nog, ik zie een soort positieve competitie ontstaan tussen vestigingen."

Sturen op interactie met de doelgroep

Bertens: "Gaaf, dat onderlinge enthousiasme. Wat scoort er bij jullie goed?" Bos: "We sturen echt op interactie met de lokale doelgroep. Karwei Zevenaar en GammaGrootebroek en Lelystad hebben bijvoorbeeld een medewerker die het gezicht is van de winkel. Niet normaal meer, hoe goed dat scoort. Laatst raakten we een DJ-set en een massagetafel niet kwijt, totdat een medewerker hem aanpreef in een filmpje. Bam, we hadden meer dan 10.000 interacties en die producten waren meteen uitverkocht. Moesten we ineens extra tafels laten aanrukken uit andere vestigingen... Dat zijn natuurlijk geweldige successen. In Drachten de Hemmen is iemand heel creatief met woordgrappen, zoals 'Goedkoper bellen? Voor € 3.99 hebben wij een fietsbel'. De combinatie van actualiteit en productkennis scoort goed."

Liever engagement dan likes

Bertens: "Hoe belangrijk vind je likes eigenlijk? Consumenten willen een bedrijf best liken om een product te winnen, maar zetten dan meteen de berichtgeving uit. Weg interactie." Bos: "Precies daarom sturen wij helemaal niet op likes. Wij hebben liever een hechte groep van 500 fans met 200 interacties dan een grote groep van 2.000 volgers met 200 interacties. Aan de andere kant krijgen we echt wel een kick van grote aantallen. Drachten MLK had laatst een mooie viral met een bereik van 500k. In dat weekend ging Drachten de Hemmen daar overheen met een bereik van 1,8 miljoen voor een post die scoorde op alle facetten. Hij was emotioneel, leuk, commercieel, er zat een kind in en hij was speels". "Maar", nuanceert ze, "een bereik van 2 miljoen is leuk, maar zoveel mensen wonen er in heel Friesland nog niet eens. Daar hebben de winkels in Drachten helemaal niets aan." Bertens: "Wat is voor jou dan wel een goed bereik?" Bos: "Een gemiddeld, normaal bereik is 800 tot 1.500 mensen per bericht. 3.000 tot 9.000 is zeer goed en alles vanaf 10.000 is uitmuntend. Getallen als 100.000 zijn bizar, laat staan 1,8 miljoen! En ook qua likes gaat het heel hard. In het begin van 2015 hadden al onze winkels samen 50.000 likes, nu zijn dat er meer dan 128.000. We denken de 160.000 tot 200.000 makkelijk te halen. Per regio ligt er een potentieel van 30.000 tot 40.000. Maar nogmaals: een actiebereik van 1,8 miljoen leverde de winkel in Drachten 5.000 likes op. 60% daarvan is fan uit het

marktgebied en de andere 40% niet. Relatief gezien, gaat je interactie dus naar beneden. Nee, wij zien likes echt als bijvangst van een actie.”

Succesnummers op social

Bertens: “Welke verschillen zie je in interacties met vestigingen?” Bos: “Geografisch zijn de verschillen heel duidelijk. In Amsterdam en Rotterdam komt het best lastig van grond, terwijl we in de kleinere steden als een speergaan. In Aalten worden medewerkers zelfs op straat herkend. En dat is waar het om gaat.” Qua generatie van medewerkers zijn de verschillen voor Bos niet zo duidelijk: “We hebben medewerkers van 50+ die hier heel handig mee zijn. En we hebben twintigers zonder smartphone. Het is dus niet echt een generatieding. Het gaat er om dat je er lol in hebt, ziet wat werkt en dat oppikt. Daar word ik blij van! Als Guus Meeuwis in de bouwmarkt iets komt kopen en hij op de foto wil, heb je meteen een knaller op je pagina.” Bertens: “Heb je nog meer succesnummers?” Bos: “Ja joh, volop. Twee frozen-schilderijtjes plaatsen en klanten laten kiezen. Dat scoorde als een malle, terwijl je dat vooraf niet kon voorspellen. Een oud Disney-lampje weggeven, gekkenhuis. Of een winkel die klanten iets lieten weggeven aan andere klanten via een tag. Bizar hoeveel interactie dat opleverde. Een actie van Karwei Coevorden leverde bijvoorbeeld een bereik op van 90.000. Na de plantjesdagactie hadden ze een kar plantjes over. Die kun je afschrijven en weggooien, maar deze winkel gaf hem weg. Dat soort dingen werkt.” Bos heeft nog veel meer voorbeelden van scorende content: “Een plat plaatje uit een folder? Kansloos: geeft misschien twee reacties. Twee medewerkers met dat product op de foto, een beetje blij doen? Pats, 30 reacties. Een pot waarvan klanten moeten raden hoeveel paaseitjes er in zitten? In Aalten hoefden ze niets weg te geven om een storm aan reacties te krijgen. En nog een lawine toen de bouwmarktmanager in een videotje de eitjes één voor één ging tellen en de winnaar bekend maakte. Personeelsleden die jarig zijn of een jubileum vieren waarvan een foto op Facebook wordt gezet? Zomaar een paar honderd lokale fans die via Facebook een felicitatie geven.”

Relatief lage kosten

Bertens: “Goed om te horen hoe overtuigd en gestructureerd jullie er mee bezig zijn en welke resultaten je er mee boekt. Heb je ook een idee welk budget er tot nu toe mee gemoeid is?” Bos: “Wow, nee. Eerlijk gezegd niet. Ik ben ook een beetje bang om dat uit te rekenen. Ik weet wel dat de kosten van social media in verhouding tot traditionele marketingmiddelen en budgetten erg laag zijn. Maar we weten hier met zijn allen wel zeker dat het helpt om meer en trouwere klanten te krijgen. En daar gaat het om.”

Dit artikel verscheen in MIX 2015-5

Redactie