

PvKO-sessie: authenticiteit leidt tot succes in online branding



Door [Anne van den Berg](#), Senior Editor

Vrijdag 21 oktober 2011 om 12:35

Tags: [Customer engagement](#)



Amersfoort #pvko – Kernwaarden en authenticiteit staan onder andere centraal bij het online creëren of het neerzetten van een merk of persoon, aldus Joris Coppes, consultant bij Astarte Sports tijdens de PvKO-sessie van 5 oktober. Zeker door sociale media wordt dit belangrijk. Niets doen kan zelfs gevaarlijk zijn, zo ondervond bijvoorbeeld voetbalclub Feyenoord. Customer Talk deed verslag.

Joris Coppes, commercial director bij Astarte Sports, geeft sociale media advies aan bedrijven en doet de online personal branding van een aantal grote sporters, zoals Mark Tuitert. Coppes onderzocht hoe personal branding werkt en hoe online communicatie is veranderd. Tijdens de Platform voor Klantgericht Ondernemen sessie lichtte hij een aantal belangrijke punten voor online communicatie en branding toe.

Stukje lef

Personal branding begint met een stukje lef. Je moet immers wel bereid zijn om jezelf te laten zien. De volgende vraag is: wie ben ik? Een belangrijke vraag en erg belangrijk om antwoord op te krijgen, alvorens sociale media wordt ingezet. “Want”, zo vertelt Coppes, “personal branding wordt alleen succesvol als je boodschap authentiek is.”

De authentieke identiteit kunnen bedrijven en personen achterhalen om goed te kijken naar wat de kernwaarden zijn. Een voorbeeld van een kernwaarde is bijvoorbeeld dat je sociaal bent, of groen. Om vervolgens een begrijpbare en consistente boodschap neer te zetten, is het volgens Coppes handig om een verhaal neer te zetten. Door een verhaal te creëren om een kernwaarde kun je de klant of consument meenemen in de boodschap die je wilt overbrengen. “Eigenlijk zet je een soort soap neer, een verhaalbeeld waarin je schetst wat nu belangrijk is voor jou of jouw bedrijf.”

Alleen kan je het echter niet doen, het hebben van volgers en vooral ambassadeurs is cruciaal om je online goed neer te zetten. Vooral ambassadeurs kunnen je helpen om negatieve berichten om te buigen. “Denk bijvoorbeeld aan de online community Pokerstars. Er zijn spelers die daar twaalf uur per dag spelen. Ze willen heel graag praten. Pokerstars organiseert voor deze spelers offline sessies met Fatima Morreiro de Melo. De spelers die die offline sessies bezoeken zijn vaak ambassadeurs.”

“Als er een speler van Pokerstars is die gefrustreerd is geraakt en tweet dat hij nooit meer in die poker community zal spelen, omdat hij twintig euro heeft verloren, dan kan een ambassadeur daarop inspelen. De ambassadeur kan hem bijvoorbeeld uitnodigen om samen met hem naar de practice room te gaan om uit te leggen hoe hij zijn spel beter kan doen. Dat kan een speler overhalen om toch te blijven spelen. Het mooiste is dat de ambassadeur dat allemaal uit vrije wil doet”, aldus Coppes.

Niets doen kan duur komen te staan

Als je niets doet om naar je ambassadeurs, klanten of omgeving te luisteren, dan kan het goed misgaan. “Bij voetbalclub Feyenoord zaten ze te twijfelen of ze een sociale media strategie moesten inzetten. We waren al begonnen met meten, maar ze wilden er in eerste instantie nog niet te veel mee doen”, vertelt Coppes.

“Het zou handig zijn geweest voor Feyenoord om er wel mee aan de slag”, gaat hij verder. “Twintig minuten voor de demonstratie en rellen bij het Maasgebouw waren er zes tweets verstuurd en vier berichten op het forum geplaatst, dat ze het gebouw wel even kwamen slopen. Een kwartier later stonden de supporters er. Ze vonden de social media tool in eerste instantie te duur, maar nu hebben ze 75.000 euro verzekeringskosten.”

Als het gaat om personal branding en luisteren heeft Coppes een aantal tips: “Vraag eerst eens aan een ander hoe je wordt waargenomen. En niet aan je partner of je vrienden! Denk vervolgens na hoe je waargenomen wilt worden en waar je mee geassocieerd wilt worden. Door sociale media in te zetten kun je thought leader worden op een bepaald gebied, maar dan moet je wel gevonden worden.”

Naast luisteren is volgens Coppes ook belangrijk om te doen wat je zegt, wees op tijd en zorg voor een positieve boodschap. Allemaal tips om betrouwbaar over te komen en om een positieve gevoel te creëren waarom bedrijven met jou willen linken. Coppes sluit af met waar hij mee begonnen is: lef. Deze keer niet alleen om jezelf neer te zetten, maar hij zet nog een stap verder. “Werk elke dag aan je droom. En durf die droom te delen. Mensen willen het weten.”

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id472-pvko-sessie-authenticiteit-leidt-tot-succes-in-online-branding.html>