

Sociale media

Hoe zet u sociale media in om uw
bedrijfsdoelstellingen te realiseren?

(juni 2017)

NEMACC

Koninklijke Nederlandse
Beroepsorganisatie
van Accountants

NBA

ESAA Erasmus School of
Accounting & Assurance
Erasmus

De tekst van deze brochure is tot stand gekomen met medewerking van NEMACC, het mkb-kenniscentrum waarin NBA en de Erasmus Universiteit Rotterdam hun expertise bundelen.

1 | Wat zijn sociale media?

Wat zijn sociale media?

Sociale media worden vaak qua functionaliteit onder één noemer geschaard. Vanwege de complexiteit, aanpak en hoeveelheid is het belangrijk om onderscheid te maken om te voorkomen dat u anders door de bomen het bos niet meer ziet. Sociale media zijn internetapplicaties zoals Facebook, LinkedIn, Youtube, WhatsApp¹ en Twitter, die gevoed worden door de creatieve uitwisseling van de door gebruikers gegenereerde content. Deze content kan bestaan uit video's, visuals, blogs of korte berichten.

Waarom zou u als mkb-accountant of mkb-accountantskantoor gebruik maken van sociale media?

Sociale media zijn inmiddels niet meer weg te denken en de ontwikkelingen gaan razendsnel door. U bent er misschien (nog) niet mee bezig, maar uw stakeholders kunnen (positieve) ervaringen hebben opgedaan met sociale media van andere organisaties en/of experts en op basis daarvan verwachtingen hebben. Besluit u alsnog om geen sociale media in te zetten dan is het aan te bevelen om na te gaan welke maatregelen u wilt treffen voor medewerkers van uw kantoor die wel gebruik maken van sociale media zoals LinkedIn en medewerkers die gebruik maken van een smartphone, tablet en/of laptop die aangesloten zijn op Internet.

Belangrijke aandachtspunten

Sociale media zijn een middel en geen doel!

Voordat u begint met de inzet van sociale media is het van groot belang dat u eerst nagaat waaraan de inzet van sociale media moet gaan bijdragen. Een strategieplan is geen overbodige luxe. Uit diverse onderzoeken blijkt dat de grootste oorzaak van het uitblijven van successen mede wordt veroorzaakt doordat er geen duidelijke strategie aan de inzet van sociale media ten grondslag ligt.

Een **social media plan** stemt u af op het communicatieplan en/of de doelen van het strategische businessplan van uw onderneming.

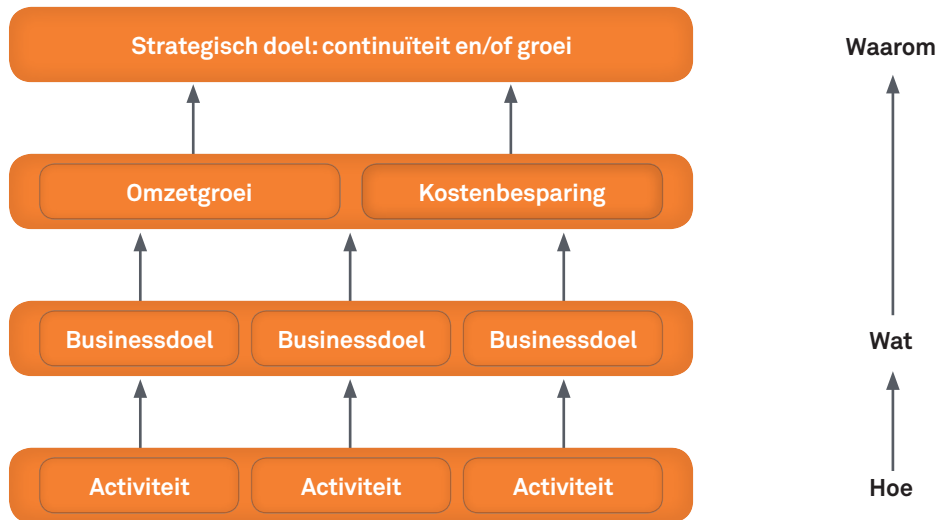
Een **strategieplan** helpt u bij het onderbouwen van de benodigde investering in tijd, middelen (training, inhuur experts) en inzet uren van bijvoorbeeld medewerkers. Tevens kunt u hierin aangeven wat voor u kritische succesfactoren zijn.

Sociale media zijn dynamisch en ontwikkelen zich snel. Houd hiermee rekening in uw plan van aanpak.

1 De meningen over WhatsApp als social media platform zijn verdeeld. Gezien de ontwikkelingen op het gebied van customer services en het feit dat momenteel 7,8 miljoen Nederlanders dagelijks gebruik maken van deze app, wordt het hier wel als social media platform meegenomen

Een voorbeeld van een strategisch plan, kan er als volgt uitzien:

Afbeelding 1: Schema is gebaseerd op het voorbeeld uit het boek 'Zakelijke doelen bereiken met social media'. Een activiteit kan bestaan uit de inzet van sociale media.



Welke kansen liggen er voor mkb-accountantskantoren met de inzet van sociale media?

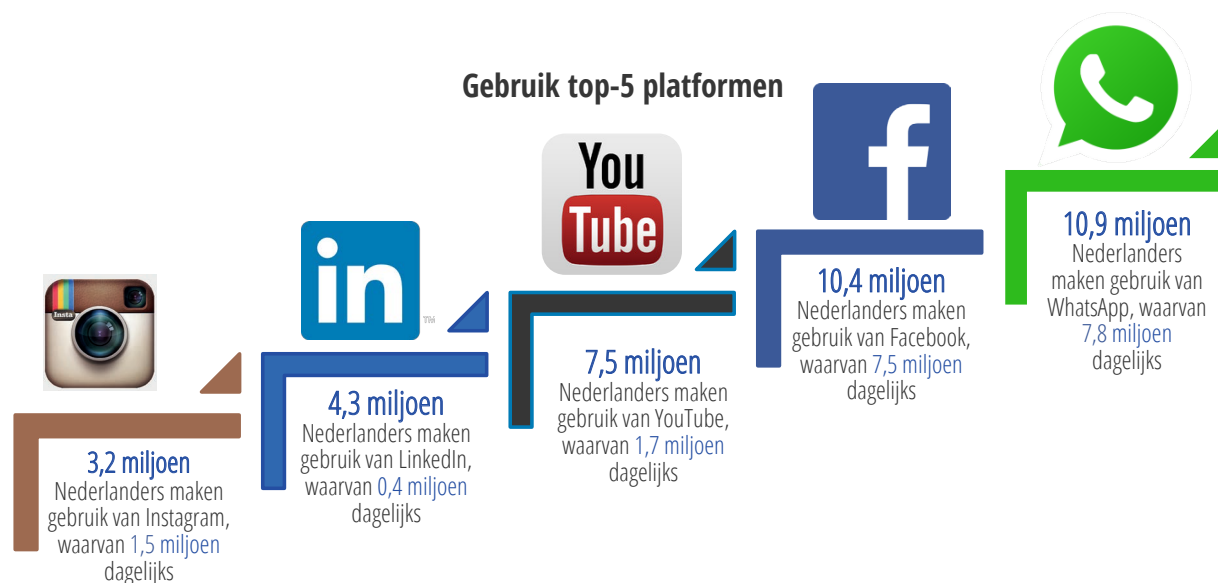
1. Opbouwen en versterken van klantrelaties door ze online te volgen, conversaties aan te gaan en relevante content te delen.
2. Vergroten van naamsbekendheid en zichtbaarheid door het delen van relevante content.
3. Genereren van leads en verhogen van cross-selling mogelijkheden met een multi-channel inzet.
4. Werven van nieuwe medewerkers via bijvoorbeeld LinkedIn.
5. Betrekken van beïnvloeders, vergroten van de word-of-mouth! Uit onderzoek blijkt dat het betrekken van beïnvloeders belangrijke voordelen kan opleveren zowel qua efficiëntie alsmede effectiviteit (Keller, E., Fay, B., & Berry, J. (2007).
6. Productontwikkeling: door klanten/prospects te betrekken bij innovatie en/of de ontwikkeling van een nieuwe functionaliteit in bijvoorbeeld een besloten groep of door een online vragenlijst enz.
7. Verbeteren van de reputatie en/of voorkomen van incidenten naar aanleiding van negatieve publiciteit, miscommunicatie of andere aanleidingen.
8. Vergroten van marktinzicht door:
 - relevante groepen en/of experts te volgen;
 - conversaties voeren met experts;
 - verzamelen van data over trends en ontwikkelingen (bijvoorbeeld wat zijn relevante thema's waarover ondernemers schrijven/praten) of op relevante vakgebieden.
9. Bijhouden van vakgerichte informatie en ontwikkelingen door het volgen van relevante groepen, experts of beroepsorganisaties (NBA, stichting Novak, SRA).

Wat zijn relevante social media platformen voor mkb-accountantskantoren en/of mkb-accountants?

Afbeelding 2: Nationale Social Media onderzoek 2017 van Newcom Research & Consultancy



WhatsApp is ook in 2017 het grootste social media platform



De absolute aantallen zijn een projectie van de resultaten op basis van de volgende gegevens (Bron: CBS en Eurostat):

Aantal Nederlanders	Doelgroep Nederlanders 15+	Internetpenetratie	Populatie
16.979.120	14.179.348	0,94	13.328.587

N.b. Gebruik WhatsApp is in 2016 voor het eerst gemeten.

Bovenstaande afbeelding is een overzicht van de grootste social media platformen afkomstig uit het jaarlijks onderzoek van Newcom. Deze platformen zijn gedefinieerd op basis van gebruik, maar nog niet op basis van doelgroep. Aan de hand van uw social media strategie, waarin doelen en doelgroep zijn gedefinieerd, gaat u na welke platformen voor u en uw organisatie relevant zijn. Instagram staat in bovenstaande afbeelding aangeduid als één van de grootste social media platformen. Het is de vraag of uw doelgroep zich op dit social media platform bevindt.

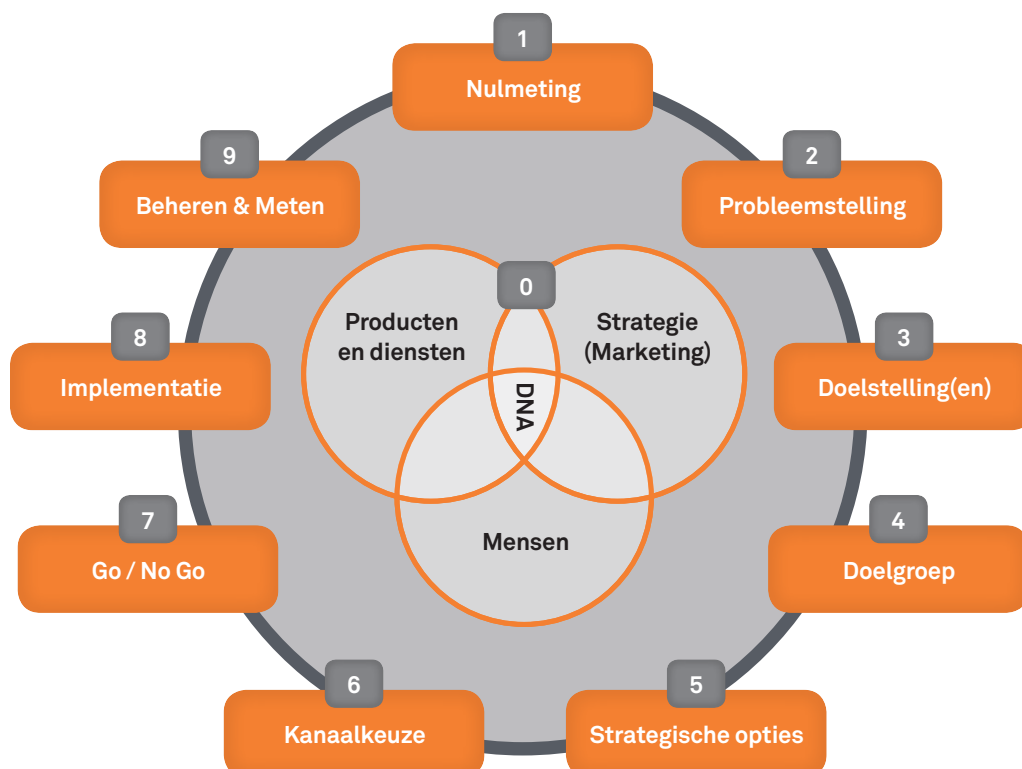
Interessante social media platformen voor mkb-accountantskantoren

1. **WhatsApp** voor het direct onderhouden van contacten met stakeholders.
2. **LinkedIn** is het grootste zakelijke netwerk. LinkedIn kunt u inzetten voor het netwerken, werven van medewerkers en om leads te genereren.
3. **Youtube** is een video-sharing website. U kunt YouTube inzetten voor het vergroten van de zichtbaarheid en het verbeteren van uw reputatie.
4. **Facebook** is interessant om in te zetten om uw naamsbekendheid te vergroten, nieuwe medewerkers te werven en op een laagdrempelige manier bedrijven en individuen aan u te binden.
5. **Twitter** was één van de grotere social media platformen. In het laatste onderzoek van Newcom is Twitter uit de top van belangrijkste social media platformen verdwenen. Afhankelijk van uw doel en doelgroep kan het nog steeds interessant zijn om Twitter in te zetten.

2 | Social media strategiemodel

De eerste stap die genomen moet worden, zelfs vóór de nulmeting, is nagaan of de basis, de interne organisatie, het DNA van de organisatie, voldoende capaciteiten heeft. Dit is van belang om optimaal gebruik te kunnen maken van de voordelen die sociale media bieden. De interne organisatie betreft: producten, diensten, interne organisatie en de (marketing)strategie.

Afbeelding 3: Om de voorwaarden voor de inzet van sociale media bij mkb-accountantskantoren te ondersteunen, is het social strategy model van Sjef Kerkhofs als basis genomen.



Het Social Strategy Model bestaat uit 8 opeenvolgende stappen:

Stap 1: Nulmeting

Analyseren wat de exacte positie van het mkb-accountantskantoor in de markt is en hoe het social media landschap binnen het vak van de mkb-accountant eruit ziet. U kunt beginnen door actief te luisteren en te observeren wat anderen doen. Dit geeft u inzicht in het gebruik van sociale media. Aan de hand van de inzichten kan worden beoordeeld wat wel en niet past binnen de strategie van het mkb-accountantskantoor.

Stap 2: Probleemstelling/strategisch doel

Welk probleem moet er opgelost worden met de inzet van sociale media of welk strategisch doel heeft aandacht nodig?

Stap 3: Doelstellingen

Waarvoor wilt u sociale media inzetten (zie doelen hierboven)?

Stap 4: Doelgroep

De doelgroep kan per doelstelling verschillen. Het werven van een nieuwe medewerker is gericht op een andere doelgroep dan het genereren van leads. Dit heeft consequenties voor het schrijven van relevante content en de inzet van sociale media.

Stap 5: Strategische opties

Een opsomming/structurering van de voorgaande stappen.

Stap 6: Kanaalkeuze

In deze stap worden de keuzes bepaald rondom de inzet van social media kanalen.

Stap 7: Go/no go moment

Belangrijk is om een tussentijdse evaluatie en/of uitstapmoment in te lassen.

Stap 8: Implementatie

Het implementeren van de social media strategie is intensief en kan in sommige gevallen een relatief nieuw proces zijn voor het mkb-accountantskantoor. Een goede projectmanager kan hierbij helpen.

Stap 9: Beheer en meten

Beheer en meten is een belangrijke stap. De resultaten geven aan waar aandacht aan gegeven moet worden en wat werkt of niet werkt.

Een social media strategie is te vergelijken met een groeistrategie en is nooit af. Regelmatig moet er geëvalueerd en bijgestuurd worden.

3 | Wat zijn bedreigingen en voorwaarden bij de inzet van sociale media?

Kennis

Het gebruik van sociale media vraagt om andere vaardigheden van de mkb-accountant. Naast het leren kennen van de social media platformen, is het van belang dat mkb-accountants leren hoe ze complexe vakkennis vertalen naar aantrekkelijke content. Het samenvatten van bijvoorbeeld een belastingmaatregel in 140 tekens vraagt veel creativiteit van de mkb-accountant. Wanneer dit vanuit het mkb-accountantskantoor niet gefaciliteerd wordt, is de kans groot dat de mkb-accountant afhaakt.

Tijd

Tijd is essentieel voor het opbouwen van ervaring in de toepassing van sociale media. Vanuit het management en het beoordelingssysteem is het van belang dat hiermee rekening wordt gehouden. Er is een groot afbreukrisico als de mkb-accountant aan het eind van het jaar afgerekend wordt op declarabele uren.

Fouten maken

Sociale media zijn complex en niet uit een boekje te leren. Naast een vaardigheidstraining is het vooral een kwestie van learning-by-doing, professioneel handelen en snel kunnen schakelen. Leren gaat altijd gepaard met fouten maken. Zorg dat er een expert aangewezen wordt, die geraadpleegd kan worden wanneer er 'fouten' gemaakt worden of wanneer zich een escalatie voordoet.

Strategie

Een valkuil is om 'iets' te gaan doen met sociale media zonder dat er een goede strategie aan ten grondslag ligt (Breier&Wagner2016, Novak 2016).

Draagvlak

Om commitment en budget te krijgen is het verkrijgen van draagvlak van het management vereist. Wanneer er gestuurd wordt op output is het aan te bevelen om de inzet van sociale media op te nemen in een marketing- of communicatieplan.

Deel successen en laat zien aan de hand van voorbeelden dat de inzet van sociale media als middel bijdraagt aan het bereiken van doelen en dat het niet als een doel op zich moet worden gezien.

Leeftijd

Digital natives versus oudere medewerkers. Volgens onderzoek van het CBS (gebruik en gebruikers, 2013) wordt de kans op het gebruik van sociale media voor 40% bepaald door leeftijd en internetvaardigheden.

Zenden

Zet sociale media in om contact te maken, te luisteren (informatie verzamelen) of om relevante content te delen. Voorkom dat het een zendkanaal wordt waar eindeloos dezelfde boodschap wordt gedeeld.

Investering

Het inzetten van sociale media vereist een investering van middelen, tijd en geld.

Beroepsregels

Sociale media zijn transparant, openbaar en voor iedereen toegankelijk. Accountants moeten zich houden aan wet- en regelgeving en aan beroepsregels, zoals de VGBA. Van hen wordt verwacht dat ze professioneel, objectief, vakbekwaam, zorgvuldig, integer en betrouwbaar zijn. Dit geldt niet alleen offline, maar zeker ook online. U dient hier als kantoor en als specialist rekening mee te houden wanneer u content creëert en het vervolgens plaatst op openbare sociale media. Het is aan te bevelen om een communicatieprotocol te schrijven, waarin richtlijnen rondom het gebruik van sociale media zijn opgenomen.

Met de toename van mobiele apparaten is tevens de groei van openbare wifi-netwerken toegenomen. De veiligheid van deze netwerken laat vaak te wensen over. Wanneer u uw mobiele toestel toegang geeft tot een openbaar wifi-netwerk kunnen hackers met simpele soft- en hardware eenvoudig allerlei soorten informatie uitlezen uit uw internetgebruik.

Continuïteit van social media platformen

Facebook, LinkedIn, YouTube, WhatsApp (en Twitter) zijn de grootste social media platformen die momenteel wereldwijd gebruikt worden. Het social media landschap is volop in ontwikkeling en daardoor vinden er regelmatig diverse verschuivingen plaats. Zo groeien platformen als Instagram en Snapchat onder de jongeren en is onlangs het social medium platform Blab² met één druk op de knop uit de lucht gehaald. Vier miljoen gebruikers van het platform, waaronder Cisco, IBM, SAP en Adobe zijn hun geproduceerde content en publiek kwijt. Het opheffen van een platform betekent dat alle investeringen die hierin gestoken zijn, zoals tijd voor het van het schrijven van content en het opbouwen van publiek verdwenen zijn. Zorg dat u eigenaar blijft van uw content!

Reputatie

Het open karakter van sociale media zorgt ervoor dat iedereen inclusief klanten en andere stakeholders gevraagd of ongevraagd zijn/haar mening deelt over een dienst, merk, product, medewerker. Een gevolg hiervan kan zijn, dat het vertrouwen en de reputatie van het mkb-accountantskantoor en/of mkb-accountant worden geschaad, indien hier niet op een adequate manier mee wordt omgegaan.

Right-to-copy!

Concurrenten kunnen uw ideeën kopiëren en uitvoeren. Omgekeerd kunnen u en uw medewerkers ook leren van anderen en ideeën opdoen door online te luisteren en te ervaren wat succesvol is en wat niet werkt.

² <https://medium.com/@shaanvp/blab-is-dead-long-live-blab-d2f72449ddb8#.2snkbtwce>

Lurkers

90% van de online social media gebruikers haalt informatie op, maar doet verder niets, de zogenaamde lurkers, 9% deelt af en toe wat en 1% levert de grootste bijdrage. Afhankelijk van het doel, is het belangrijk om op de juiste mensen te focussen. Zeker wanneer het van belang is dat informatie gedeeld wordt.

Privacy

Social media accounts kunnen worden gehackt en/of gebruikt worden om valse informatie te versturen. Een identiteit kan worden vervalst of gestolen. Gegevens die online geplaatst worden, worden geanalyseerd door bijvoorbeeld Facebook en Google en kunnen ingezet worden voor neuromarketing³. De veiligheid van berichten via WhatsApp staat nog steeds ter discussie. Dit heeft ertoe geleid dat artsen overgestapt zijn naar het gebruik van een ander medium om snel vertrouwelijke gegevens te kunnen delen.

Alle content die door de gebruiker geplaatst wordt, kan verwijderd worden, maar alles wat anderen plaatsen over bedrijven en individuen is eigendom van die ander en kan daardoor voor eeuwig vastgelegd worden op het internet.

Meldplicht Datalekken

Sinds 1 januari 2016 is de wet Meldplicht Datalekken⁴ in werking getreden. Dit betekent dat organisaties datalekken direct moeten melden. Bij een datalek gaat het om toegang tot of vernietiging, wijziging of vrijkomen van persoonsgegevens bij een organisatie zonder dat dit de bedoeling is van deze organisatie. Er is sprake van een datalek als er inbreuk is op de beveiliging van de persoonsgegevens (zoals beschreven in artikel 13 van de Wet bescherming persoonsgegevens).

³ Uitleg neuromarketing <https://www.entrepreneur.com/article/278922>

⁴ Meldplicht datalekken <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/melden/meldplicht-datalekken>

4 | Praktisch overzicht van social media 'do's and don'ts'



Ken de business principes van uw bedrijf en houd u aan de beroepsregels van uw vak!

Wees uzelf! Wees trots op de organisatie waarvoor u werkt en hoe leuk het werk is. U bent (online) ook het visitekaartje van het bedrijf.

Maak contact, start een conversatie met iemand die u inspireert en/of een prospect/klant.

Volg de aangegeven richtlijnen, wanneer u het logo van het bedrijf gebruikt voor externe communicatie.

Zorg voor juiste feiten en ondersteun een mening met verwijzingen/bronnen indien nodig.

Zorg dat de informatie relevant en waardevol is voor de ontvanger.

Behandel de ander met respect, zoals uzelf ook behandeld wilt worden.

Houd de reacties die u krijgt in de gaten en reageer indien mogelijk zo snel en respectvol mogelijk.



Plaats niets online waarmee de reputatie van de organisatie geschaad wordt.

Spreek niet uit naam van de organisatie, maar uit eigen naam.

Zenden en spam!

Vervorm of verander het logo niet en zorg dat het niet geassocieerd wordt met ongepaste inhoud.

Liegen! Of informatie posten die onjuist en/of onbetrouwbaar is.

Voorkom opstootjes. Post niets wat vulgair, lasterlijk, aanstootgevend of bedreigend is.

Citeer geen klanten, collega's zonder toestemming.

Pas na een week reageren of helemaal niet reageren.

Bovenstaande is een praktisch voorbeeld waarin de belangrijkste aandachtspunten met betrekking tot het gebruik van sociale media worden weergegeven.



NEMACC
Kamer H 13-05
Postbus 1738
3000 DR Rotterdam