



ZAKELIJKE COMMUNITY PHILIPS ONTDEKT LINKEDIN

Ook business-to-business marketeers ontdekken LinkedIn. Wereldwijd telt het zakelijke netwerk een half miljoen bedrijfspagina's, en langzaamaan beginnen ook Nederlandse bedrijven de mogelijkheden te zien. Philips is al wat verder: het bedrijf werkt met speciale themacomunities, onder andere voor radiologen en designers.

LinkedIn wordt vooral gezien als wervingskanaal, maar steeds meer bedrijven gebruiken het netwerk voor imago doeleinden. Zo profileerde British Gas zich vorig jaar als expert op het gebied van energiemanagement, door een community te starten rondom Energy 360. Het bedrijf faciliteerde op dit platform een debat over energiebesparing voor bedrijven en hoopte onder andere op respons van cto's en MVO-managers.

Ook Philips ziet LinkedIn als manier om in contact te komen met moeilijk bereikbare doelgroepen. Raymond Clarijs is hoofd online marketing voor business-to-business bij Philips en werkt in de Verenigde Staten. 'Ook wij meten al drie jaar NPS-scores, en houden nauwkeurig bij waar klanten heen gaan. Binnen business-to-business zagen we dat klanten steeds meer prijs stellen op informatie van elkaar. Een-op-een communiceren met bedrijven is gewoon voorbij. Je ziet dat zelfs nog meer in business-to-business dan in business-to-consumer. De peer-to-peer trend was binnen de professionele wereld overigens altijd al gaande. Maar het gebeurt nu ook online en dan zie je dat het een stuk sneller gaat. Online is een facilitator en versneller van hetzelfde proces.'

Philips investeert nog steeds in het eigen online domein, Philips.com. Clarijs: 'Maar niet iedereen komt daar. Veel stakeholders zijn bijvoorbeeld niet volledig op lighting gefocused, maar zitten meer op design. Die stakeholders moeten we ook kunnen bereiken. En dan moet je je dus buiten het eigen domein begeven. Toen we ons dat eenmaal realiseerden, moesten we een keuze maken: of zelf een platform bouwen, of gaan samenwerken. We hebben voor het laatste gekozen.'

Philips heeft de mogelijkheid van een eigen social network overigens wel onderzocht. 'We hebben pilots gedraaid, maar dat soort platforms werken het beste voor core diensten. Als je de breedte in wilt, is LinkedIn beter.'

Clarijs stelde vervolgens de doelen vast. 'Het is een leertraject. Met zelf doen leer je niet snel genoeg, dus werken we intensief samen met LinkedIn. LinkedIn is een database vol met profielen van professionals. In de diepte uitgespecificeerd, dus kun je targeten en de juiste discussies aanzwengelen. We hebben het wereldwijd onderzocht en vonden geen enkele community hiervoor geschikt, behalve LinkedIn.'

Luisteren en leren

Dat was de beginstrategie. Clarijs werkt nu toe naar een intelligence-strategie. 'De doelstellingen zijn ten eerste "luisteren en leren van", dan "in contact komen" en vervolgens "oplossingen bieden". Maar het begint bij de eerste twee.'

Als eerste startte Clarijs een healthcare-groep (Innovations in Health), die nu meer dan 11 duizend leden telt. Daarna kwam er een lighting-groep (Innovations in Light), met op dit moment een paar 100 leden. Clarijs: 'We hebben een aantal subgroepen, zoals radiologen, cardiologen, en MRI's.' Binnen de groepen faciliteert Philips de discussies over specifieke onderwerpen, en kunnen deelnemers vragen stellen aan een netwerk van specialisten. De antwoorden vormen weer een 'branded' bron van kennis. Philips positioneert zichzelf op deze manier als A-merk als het gaat om kennis en expertise wat betreft healthcare-producten, en ontwikkelingen in lighting en design.

Nu maakt LinkedIn het starten van een groep heel makkelijk, maar de organisatie ervan is een ander verhaal. Wat heb je minimaal nodig om te kunnen slagen? Clarijs: 'Je moet in ieder geval interne support hebben. En een communicatieprotocol. Bij ons is dat "listen, learn, participate". En vervolgens ga je de groep faciliteren door onderwerpen aan te snijden. Je moet dan nog wel van >

Tekst Elisabeth Eilander

TWEE MILJOEN NEDERLANDERS LinkedIn telde in augustus twee miljoen leden in Nederland. Daarmee is meer dan de helft van de Nederlandse professionals nu actief op de netwerksite. Nederland is LinkedIn's actiefste markt: zo zijn er momenteel bijna 33 duizend Nederlandse LinkedIn-groepen. Een op de 20 Nederlanders op LinkedIn is werkzaam in de IT-sector. De grootste Nederlandse groep is dan ook Dutch ICT Professionals, met meer dan 13 duizend leden. 20 procent van de Nederlandse LinkedIn-gebruikers komt uit Rotterdam, gevolgd door Utrecht (19 procent) en Amsterdam (18 procent).

VAN WIECHEN (LINKEDIN NEDERLAND): 'ENGAGEMENT VAN GEBRUIKERS IS HIER HET HOOGST'

LinkedIn startte in 2003 en is op dit moment het grootste zakelijke social network ter wereld. De groeicurve ziet eruit als een echte hockeystick: anderhalf jaar na de start telde het zakelijke netwerk ruim een miljoen leden, nu komen er iedere 10 dagen één miljoen leden bij. Het netwerk telt 80 miljoen leden wereldwijd, aan het eind van dit jaar denkt men uit te komen op 90 miljoen. Drie jaar geleden zette LinkedIn voor het eerste buiten de VS stappen, met een kantoor in Londen. Dit jaar werd er voor het eerst een kantoor geopend op het Europese vasteland, in Nederland. Daarnaast zijn er kantoren in India, Australië, Dublin en Toronto.

Countrymanager Nederland Eugenie van Wiechen (ex-eBay/Marktplaats en McKinsey) stuurt twee teams aan die zich richten op de twee voornaamste inkomstenbronnen voor LinkedIn: recruitment en business-to-business proposities. De helft van de gebruikers bevindt zich in de VS, de helft daarbuiten. Binnen Europa is Groot-Brittannië het grootst. In Nederland zijn er 'slechts' twee miljoen gebruikers.

Waarom is LinkedIn hier neergestreken? Van Wiechen: 'Hier is de penetratie juist hoog en het engagement van gebruikers is hier ook hoger dan waar dan ook ter wereld.' Onderzoeksbureau Insites vond bijvoorbeeld dat 54 procent van de Nederlandse marketeers LinkedIn gebruikt, tegenover gemiddeld 25 procent in de landen Groot-Brittannië, Frankrijk, Duitsland en België. 80 procent van de LinkedIn-gebruikers heeft een hbo+ opleiding, is gemiddeld begin 40 jaar, en ongeveer evenveel mannen als vrouwen maken gebruik van het social network.

In Nederland is het aantal betaalde LinkedIn-abonnementen juist weer niet zo hoog als in andere landen, maar dat is geen hoofddoel voor LinkedIn. Van Wiechen: 'Het idee achter LinkedIn is dat we helpen professionals productiever en succesvoller te maken. We putten daarom liever uit de ideeën van gebruikers. Iedereen heeft natuurlijk verschillende ideeën. Zo maken banenzoekers op een andere manier gebruik van LinkedIn dan marketeers of ZZP'ers. Op die manier ontwikkelden we een specifiek abonnement voor banenzoekers. Met zo'n abonnement kunnen ze zich bovenaan een lijst geschikte kandidaten plaatsen, als "featured candidate".'

Een van de doelstellingen van LinkedIn is groei van het aantal bedrijfspagina's en de ontwikkeling van zakelijke communities. Wereldwijd zijn er een half miljoen van dit soort groepen. In Nederland is het aantal zakelijke communities op LinkedIn nog beperkt. Eugenie van Wiechen: 'We zijn natuurlijk nog maar net begonnen.' Een speciaal team houdt zich binnen LinkedIn Nederland bezig met business-to-business proposities, zoals campagnes op maat en communities rondom een speciaal thema. Van Wiechen: 'Ook een klein beetje b2c, alleen moet je dan denken aan high end, zoals financiële aanbieders en automotive.'

te voren bepalen hoe je omgaat met reacties, en gedragsregels opstellen.'

In de groepen is gemiddeld drie tot vijf procent van de leden echt actief. 'We kiezen zelf een groepsleider die inhoudelijk de kar kan trekken, die trends ziet. Binnen lighting is dat iemand van de Philips Lighting Academy, en bij health is dat een radioloog die bij Philips werkt.'

Philips wil communities op wereldwijd niveau, maar binnen beroepsgroepen spelen ook zaken op lokaal niveau. Hoe ga je daar mee om? Clarijs: 'Tot op een bepaald niveau spelen dezelfde dingen. De medische industrie is redelijk internationaal. Maar er spelen zeker ook lokale factoren. Zover zijn we nog niet bij healthcare. Bij lighting zie je wel dat het meer lokaal speelt. Dus moet je dat meer gecontroleerd wegzetten. Dus in dat geval komen eerst de learnings, daarna kun je het platform gaan inrichten.'

Kosten en opbrengsten

Waar moet je naar kijken qua kosten? 'Veel functionaliteiten zijn natuurlijk gratis', zegt Clarijs.

'Voor de specialiteiten betaal je, we hebben daarvoor een contract met LinkedIn afgesloten. Je betaalt ook voor promotie en de recruitment van nieuwe leden, om die kritieke massa te kunnen halen. Aan de andere kant hebben we afgesproken dat LinkedIn ook iets met onze producten kan doen. Denk aan een internetapplicatie, of toepassingen op events en dergelijke.'

Philips en LinkedIn hebben dus besloten samen het leertraject te doorlopen. Clarijs: 'We hebben door deze overeenkomst inzicht in elkaars beleid.'

Het is een redelijk verregaande samenwerking. Communicatie, social media, searchmarketing, we doen het echt allemaal samen. Dat doen we overigens ook met Facebook.'

De grootste kosten zitten volgens Clarijs in de organisatorische hoek. 'We hebben bijvoorbeeld jobprofielen geschreven, rollen benoemd, trainingen opgezet en we meten naast NPS ook de SIM-score (Social Influence Measurement) voor social media. We meten de sentimenten: hoe praten mensen over onze merken? Dus dat zijn vooral de kosten.' En waar zitten de opbrengsten? 'Dan moet je kijken naar een andere manier van engagen. Het klantcontact verbeteren.' ROI? 'Daar heb ik geen antwoord op, want we zitten nog in het begin van een leertraject. In ieder geval meten we de NPS-scores en die zijn goed: we worden geapprecieerd en de respons is positief.' Wordt er ook gekeken naar conversiemogelijkheden op LinkedIn? 'De healthcare-groep is een industriegroep. We praten vooral op conceptniveau over producten. Conversie komt hier nog niet voor. Nu starten we groepen over servicing van producten. We denken hier sneller conversie te bewerkstelligen, maar zover zijn we nog niet. Binnen healthcare denk ik wel dat er conversie te behalen is op het vlak van advies, vanuit de groep naar het individu.'

Wat zijn de vervolgstappen? 'We starten een aantal nieuwe groepen op healthcare. En met de upgrade naar een nieuwe LinkedIn-interface, kortgeleden, gaan we samen met LinkedIn kijken naar wat er verder op de roadmap staat.'

TWEE TIPS

Eugenie van Wiechen (LinkedIn) geeft twee tips aan marketeers die meer willen doen met het netwerk:

1. Voor de marketeer als persoon: zorg dat je je profiel compleet hebt, hoe completer des te meer updates, en des te vindbaarder je bent. Want LinkedIn sorteert op relevantie en shared connecties. Wees dus zichtbaar en actief.

2. Voor de marketeer als professional: denk goed na over gerichte interactie met je doelgroep. Vergis je niet, het kost tijd, maar het is waardevolle investering, want langetermijnmarketing- en binding.

'Online is een facilitator en versneller van hetzelfde proces.'