

# Wordt gevolgd

Veel verhalen over Twitter suggereren dat elke organisatie hier moet zijn. Laurens Roos van Publistat Mediaonderzoek deed er onderzoek naar en zocht de nuance.

door Laurens Roos

**H**et onderwerp Twitter houdt in 2009 de communicatiebranche goed bezig. Volgens onderzoek van Burson-Marsteller en Proof Digital Media is Twitter het populairste socialmediaplatform onder Fortune 100-bedrijven. Uit Nederlands onderzoek van Lewis PR blijkt echter dat vijftig bedrijven uit de AEX maar matig reageren op communicatie via Twitter. Ondertussen bestaat er nog veel onduidelijkheid over het medium. In hoeverre is Twitter echt relevant? Welke bedrijven zouden er iets mee moeten doen? Hebben organisaties op Twitter ook echt een strategie of is het meer een kwestie van zijn om er te zijn?

Twitter is een platform waar gebruikers op een eigen homepage korte berichten van maximaal 140 tekens kunnen publiceren. Deze tweets zijn niet noodzakelijkerwijs aan iemand gericht, zoals dat bij bijvoorbeeld sms het geval is. Of ze gelezen worden hangt af van de bereidheid van andere twitteraars om de zender te volgen. Volgen is relatief eenvoudig. Eenmalige aanmelding op de homepage van de zender volstaat. Vanaf dat moment worden alle berichten die de zender plaatst direct getoond op de homepage van de volger. De volger kan dan direct reageren. Uniek aan het medium is dat deze reactie niet alleen zichtbaar is voor de zender, maar ook voor andere gebruikers. Als gebruikers met elkaar in gesprek gaan, is het voor andere gebruikers echter lastig om dat gesprek te volgen. Ze zien namelijk meestal maar de helft van het gesprek.

Vrijwel dagelijks verschijnen berichten over Twitter die suggereren dat het gaat om een veel gebruikt medium. Harde gegevens over de aard en omvang van het gebruik ontbreken echter. Twitter zelf geeft geen infor-

matie over het aantal accounts. Volgens opinieonderzoek van het bureau Tangram zijn er in Nederland ongeveer 500.000 twitteraars. Dit is vergelijkbaar met het bereik van een krant als NRC Handelsblad. De vraag is echter hoe je dat getal moet interpreteren. Zo is het niet onwaarschijnlijk dat veel van de geregistreerde gebruikers slapend zijn, die het alleen maar even geprobeerd hebben. Onderzoek van Tangram wijst uit dat slechts 7 procent van de respondenten aangeeft dagelijks te twitteren, wat zou neerkomen op ongeveer 35.000 dagelijkse gebruikers. Bovendien lijken de meeste twitteraars slechts weinig mensen te bereiken.

## Ondoenlijk

Dat twitteraars in totaal veel berichten plaatsen is evident. Recente data van Twellow suggereren meer dan twintig miljoen berichten per dag wereldwijd. De grote vraag is echter of berichten ook daadwerkelijk worden gelezen. Het aantal volgers van een gebruiker lijkt een aardige indicatie. Maar elke twitteraar kan bevestigen dat het al snel ondoenlijk is om ook alle berichten te lezen die binnenkomen. Zo heeft minister Verhagen meer dan twintigduizend volgers, maar is het zeer onwaarschijnlijk dat al deze volgers al zijn berichten lezen. In het geval van Verhagen gaat het al snel om tientallen berichtjes per dag, waarvan een deel onbegrijpelijk is omdat onduidelijk is waar hij op reageert. Volg je meerdere zenders tegelijk dan wordt het helemaal lastig.

Ook over de achtergrond van twitteraars bestaat nog niet veel duidelijkheid. Anderson Analytics constateert op basis van onderzoek onder elfduizend Amerikaanse respondenten dat twitteraars gemiddeld 33 jaar oud zijn en een bovengemiddeld inkomen hebben. Ze werken bovendien

FOTO: PETER DASILVA/REDUX/HH



De oprichters van Twitter: Evan Williams (l.) en Biz Stone.

bovengemiddeld vaak parttime en gebruiken Twitter vaker om hun eigen blog of onderneming te promoten. Wat in ieder geval duidelijk is, is dat de twittergebruiker niet representatief is voor de Nederlandse bevolking. Het lijkt eerder te gaan om professionals of early adopters die gewend zijn om met nieuwe technologieën om te gaan.

Om de relevantie van het medium voor bedrijven en overheidsinstellingen te bepalen is de inhoud van de berichtgeving wellicht het belangrijkste. Publistat heeft daarom een uitgebreide steekproef getrokken van bijna 73.000 Nederlandstalige twitterberichten over een aantal grote bedrijven en merknamen, waarvan ruim 4.600 berichten over mobiele operators ook inhoudelijk zijn geanalyseerd. Voor het onderzoek is gebruikgemaakt van de zoekfunctie van Twitter, waarbij je op trefwoorden kunt zoeken naar tweets. Hiermee krijg je alle tweets te zien van alle twitteraars, ook al ben je niet geregistreerd als volger van de desbetreffende zender. Door gericht te zoeken en vervolgens relevante berichten te filteren en te kwalificeren kun je een beeld krijgen van wat gebruikers bezighoudt. Twitter kan op die manier gebruikt worden om trends te volgen. Door vervolgens ook het sentiment van berichten te analyseren ontstaat een aardig beeld van de beleving van de gebruiker. Idealiter gebeurt dit met geautomatiseerde systemen. Zo zou je in één keer de meningen van duizenden gewone consumenten kunnen verzamelen over bijvoorbeeld een koffiemachine.

In de praktijk is de toegevoegde waarde van geautomatiseerd analyseren echter beperkt. Automatische analy-

se betekent dat een computer de berichten inleest en er bepaalde tekstuele algoritmen op loslaat om te proberen de inhoud en/of teneur te bepalen. Dat gaat echter niet altijd goed. Computers kunnen namelijk alleen issues en woorden herkennen die van tevoren zijn ingeprogrammeerd, maar geen dubbelzinnig taalgebruik herkennen en zijn zich niet bewust van de context van berichten. Publistat heeft daarom een selectie van berichten handmatig onderzocht op onderwerp en teneur. Deze 4.614 Nederlandstalige berichten over aanbieders van mobiele telecommunicatie verschenen in juli op Twitter.

## Zichtbaar

Uit het onderzoek blijkt dat er grote verschillen bestaan in zichtbaarheid van bedrijven en merken. Miljardenconcern Aegon is in de hele maand juli slechts in 184 Nederlandstalige tweets genoemd. Daarvan is 40 procent ook nog eens niet door consumenten geschreven maar afkomstig van geautomatiseerde nieuwssites. Albert Heijn is aanzienlijk zichtbaarder, met 476 berichten in een maand. Een groot deel van deze berichten zijn ervaringen van klanten met de winkel. Zo hadden in juli de koelkasttemperaturen die doorgaans in de winkels van deze kruidenier heersen een grote aantrekkingskracht op twitteraars. Absolute koploper in het onderzoek was de Apple iPhone. Twitteraars noemden de telefoon in maar liefst 23.460 Nederlandstalige berichten. Voorlopige conclusie is dat vooral organisaties, producten en onderwerpen die dicht bij de mensen staan (*high involve-*



ment, veel gebruikservaringen) genoemd worden, onderwerpen waarover mensen ook off line graag praten.

Als twitteraars spreken over organisaties en producten, blijken de tweets vaak concrete informatie over klantervaringen te bevatten. In het geval van de supermarkt noemden consumenten zaken zoals de kwaliteit van het huismerk en klachten over diepvriespizza's. Uit de inhoudelijke analyse van berichten over mobiele telecoaanbieders wordt duidelijk dat consumenten in de meeste gevallen serieus commentaar hebben en dat patronen snel zichtbaar worden. Zo klagen in de maand juli honderden consumenten op Twitter over de voorwaarden van hun abonnement of de snelheid van hun mobiel internet. Publistat berekende eveneens dat dit soort negatieve ervaringen in bijna 30 procent van de gevallen ook via Twitter direct aan iemand werd doorverteld. Dat geldt – in mindere mate – ook voor positieve berichten. In tegenstelling tot het taalgebruik op veel internetfora houden twitteraars het netjes. Slechts 2 procent van de tweets bevat onwelvoelig taalgebruik.

Twitter lijkt hiermee een geweldig instrument voor marktonderzoekers. Twitter als gratis freelance consumentenpanel. Wat vinden de klanten nu echt? Op Twitter zoeken naar feedback van consumenten levert een schat aan informatie op. Informatie die direct toegankelijk is en ook nog eens extra waardevol omdat ze spontaan wordt gegeven.

### Communicatie

Twitter kan ook zeer waardevol zijn voor customer service. Klagende klanten zitten met allerlei problemen en een slimme organisatie speelt hierop in. Een afdeling klantenservice zou een deel van haar telefoon- en e-mailverkeer naar Twitter kunnen verplaatsen. Consumenten die op Twitter zitten waarderen de snelheid en directheid van het medium. Een aantal Nederlandse bedrijven is inmiddels met een klantenservice op Twitter actief. De echte, onderscheidende waarde van Twitter zit echter niet in deze interactie, maar in het actief op zoek gaan naar pro-

blemen waar mensen mee blijken te zitten en die niet naar de officiële klantenservice worden gecommuniceerd.

Ook voor communicatieafdelingen is het interessant om twitterberichten te volgen en zo te weten wat er speelt onder de voorhoede van de consument. Zelfs als een bedrijf niet de interesse heeft van de twitteraar, is het zinvol om te monitoren. De kosten zijn beperkt, terwijl het uiterst waardevol kan zijn om vroegtijdig te weten hoe twitteraars denken over een opkomend issue. Neem bijvoorbeeld Shell. Normaal niet echt top of mind (in juli 658 berichten, waarvan de helft over de beurskoers), maar dit zou wel eens heel anders kunnen zijn in tijden van crisis.

Ook kan het strategisch zinvol zijn om de tweets van belangrijke journalisten, concurrenten en andere opinieleiders te volgen. Het is verbazingwekkend hoe openhartig twitteraars soms zijn. De meest spraakmakende voorbeelden zijn afkomstig van politici, zoals Fatima Elatik van de PvdA, die op Twitter Geert Wilders vergeleek met Adolf Hitler.

Maar in hoeverre is ook actieve deelname aan discussies gewenst? Hoe groot is de impact van twitterberichten op de reputatie van de onderneming of het merk? De directe impact van de meeste tweets zal niet zo groot zijn, omdat het bereik van een bericht beperkt blijft tot de volgers van de zender, waarbij niet vaststaat dat zij het bericht ook daadwerkelijk lezen. Er zijn natuurlijk uitzonderingen. Invloedrijke twitteraars als Michiel Veenstra, deejay bij 3FM, hebben duizenden volgers en kunnen veel impact hebben. Communicatieafdelingen doen er goed aan te onderzoeken welke van deze opinieleiders op Twitter voor hen relevant zijn.

Communicatieafdelingen kunnen Twitter ook gebruiken als kanaal om pr en voorlichting te bedrijven. Sommige bedrijven, bijvoorbeeld Aegon en T-Mobile, doen dit al. De effectiviteit hangt echter sterk af van de bereidheid van twitteraars om zich als volger op de twitterpagina van het bedrijf aan te melden. Die bereidheid blijkt vaak

tegen te vallen. Staalafabrikant Corus bijvoorbeeld heeft slechts 108 volgers. Een sterk merk als KPN komt niet verder dan 295. Veel twitteraars zullen bovendien afhaken zodra ze bestookt worden met commerciële boodschappen. Dit neemt niet weg dat Twitter een waardevolle aanvulling kan zijn op overige media voor publieke communicatie, mits de informatie relevant is voor de twitterende voorlopers. Zo blijkt een tweet van T-Mobile over de wachttijden voor de levering van het nieuwe model iPhone door twitteraars goed opgepakt te worden. Communicatieafdelingen kunnen Twitter ook gebruiken om indirect reguliere media-aandacht te halen. Het semi-besloten karakter geeft net iets meer mogelijkheden om ongenueanceerde boodschappen te zenden. Bekend voorbeeld is minister Verhagen van Buitenlandse Zaken, wiens openhartige tweets door journalisten intensief gevolgd worden. Ook andere instellingen zouden Twitter kunnen inzetten om journalisten informeler te benaderen en te spinnen.

### Regie

In veel organisaties wordt vooral naar communicatie gekeken als het gaat om de twitterstrategie. Twitter zou behoren tot het werkerterrein van pr en voorlichting. Dat is echter de vraag. Cruciaal is dat Twitter, net als bijvoorbeeld Hyves en LinkedIn, geen inhoudelijke redactie van professionele journalisten bevat. Het is een platform voor rechtstreeks contact met bepaalde doelgroepen. Voorlichters die gewend zijn met professionele journalisten zaken te doen, zouden nu rechtstreeks moeten communiceren met het publiek. Als het om consumenten/klanten gaat, lijkt het logisch dat klantenservice hier op z'n minst een rol in krijgt. Vanwege de openbaarheid van het medium en mogelijke effecten op de reputatie van de organisatie ligt het in de meeste gevallen voor de hand dat communicatie de regie krijgt en een twitterstrategie ontwikkelt. Regiefunctie en strategie klinkt zwaar, maar zal meestal beperkt blijven tot het organiseren van de monitoring. Voor high

involvement-organisaties met diensten en producten die dicht bij de twitterconsument liggen, zal het echter meer omvatten en onderdeel moeten zijn van een bredere socialmediastrategie. De opzet van een systeem dat customer service in staat stelt direct te reageren op klachten en opmerkingen, en dat de marketingafdeling regelmatig voedt met analyses van trends ligt voor de hand.

### Twitterstrategie

Het startpunt voor een twitterstrategie zou een nulmeting kunnen zijn van berichten in het verleden. Als u weet wat voor type berichten op Twitter verschijnt, wordt het mogelijk om naar de potentiële impact van berichten te kijken. Zijn het vooral zijdelingse vermeldingen, of zijn er patronen zichtbaar en invloedrijke twitteraars in het spel? Vervolgens is de vraag wat de strategie wordt: dialoog over negatieve berichten, contacten leggen met positieve stakeholders? Hierbij is het belangrijk om te onthouden dat

wat op het medium wordt gezegd openbaar is en in principe voor altijd bewaard blijft. Ondanks het informele karakter zullen twitterberichten als een officieel bericht kunnen worden geïnterpreteerd. Als een servicemedewerker tegen een bellende klant zegt dat hij niet moet zeuren is dat vervelend. Als diezelfde medewerker dat op Twitter zegt dan heeft het bedrijf een probleem. Volgens recente data van ComScore neemt het bezoek aan Twitter.com 'in razend tempo' toe. Vooral pubers zouden nog een grote sprong maken. Een mogelijke toekomstige bedreiging van Twitter is spam. Het medium kan ook verder commercialiseren door bijvoorbeeld betaalde bedrijfsaccounts. Dat zou kunnen leiden tot sterke weerstand bij gebruikers. De recente geschiedenis (Napster, Pirate Bay) leert dat internetgebruikers een populair platform snel verlaten zo gauw het zichzelf in de uitverkoop doet.

Laurens Roos is media-analist bij Publistat Media-onderzoek.

**Een sterk merk als KPN komt niet verder dan 295 volgers**

