



Voor NS is communicatie essentieel. Reizigers moeten op elk moment van de dag geïnformeerd worden over reisinformatie, storingen, et cetera. Ging dat voorheen via borden, tegenwoordig gaat dat ook via social media. Gerjan Vasse, social media manager bij NS, vertelt over de kansen en risico's van social media voor NS.

Regie over **reputatie!**

Wat doet een social media manager?

“Mijn achtergrond is woordvoering. In 2010 ben ik gaan werken bij NS en heb ik een project ‘social media’ opgestart. Het doel was om in kaart te brengen wat social media voor NS betekent, op welke fora NS wordt besproken, welke bedrijfsprocessen te maken hebben met social media. Naar aanleiding van dit project is vervolgens besloten om social media in de volle breedte uit te rollen. Er is een afdeling ‘Webcare’ opgezet, die zich uitsluitend bezighoudt met social media. Er werken 65 mensen. Zij gaan dagelijks online in gesprek op social media. We voeren dagelijks vele honderden gesprekken en we reageren op gemiddeld 1500 tweets. We zijn actief op Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Pinterest, Instagram en monitoren het hele online landschap om te weten wat er leeft om hierop tijdig in te kunnen spelen. We hebben daarnaast ook een eigen serviceforum met meer dan dertigduizend leden. Hier voeren reizigers jaarlijks vele duizenden gesprekken met en over ons, een platform waar we best tevreden over zijn. Buiten twee fora die we via de

klantenservice volgen zijn we verder geen lid van bepaalde communities. Het is gewoon ondoenlijk om op alles te reageren, dus stellen we prioriteiten.”

Hoe zorgen jullie ervoor dat je tijdig geïnformeerd wordt?

“De afdeling Webcare en Wordvoering zijn nauw aan elkaar gelinkt. Alle informatie ontvangen wij via Wordvoering. Als we bepaalde informatie niet hebben dan zijn er korte lijnen binnen de organisatie. Alle 65 mensen weten precies wie voor welk onderwerp benaderd moet worden. Uiteraard beschikken we daarnaast over een Questions & Answers (Q&A). Indien er een incident heeft plaatsgevonden vindt er een belronde plaats. Social media is snel dus we moeten ook snel beschikken over informatie. Daarnaast informeert onze afdeling de rest van de organisatie door middel van maandelijke rapportages over de onderwerpen die spelen op het web. We hebben een signaleringsfunctie; als onderwerpen veel terugkomen dan bekijkt de afdeling of veranderingen nodig zijn. Dit kan van alles zijn; van extra informatie tot wijzigingen in het reisschema.”

Hoe belangrijk is communicatie en social media voor NS?

“Essentieel. Communicatie en met name social media biedt ons de kans om regie te voeren over onze reputatie. We moeten daar zijn waar onze reputatie wordt gemaakt, dus willen wij actief zijn op social media. Communicatie betekent proactief en reactief zijn. We maken constant scans van het nieuws; wat zijn de volumes, de meest gebruikte termen, wat is het sentiment? Als we iets signaleren zetten we proactief informatie op het web. Daarnaast zijn we reactief door vragen te beantwoorden van mensen. Onze doelstelling is om binnen 17 minuten te reageren op vragen. Hiervoor moet de standaard communicatie als reizigersinformatie kloppen en de functionaliteit die we bieden moet betrouwbaar zijn.

Over...

Gerjan Vasse was van 2003 tot 2007 actief als woordvoerder bij IBM Benelux en werkt sinds 2007 bij NS. Hij begon er als projectmanager Corporate Communication en is inmiddels op diezelfde afdeling als online reputatiemanager verantwoordelijk voor social media.

Ik heb niet de illusie dat we de mening van mensen direct kunnen veranderen, maar wat we wel kunnen doen is het perspectief van mensen op het bedrijf beïnvloeden. Door adequaat te reageren en door uit te leggen waarom een vertraging zich heeft voorgedaan, neemt het begrip toe bij mensen en kun je de mindset van mensen en de gunfactor voor NS beïnvloeden. Dat maakt het voor onze medewerkers en voor mijzelf ook leuk. Door mensen aandacht te geven lever je toegevoegde waarde, wat elke dag voldoening oplevert.”

Welke risico's zijn verbonden aan social media?

“Het belangrijkste risico is toch dat je ervoor kiest om transparant te zijn. Je moet soms vertellen dat je iets niet kunt. Vijf jaar geleden werd dit door NS minder gewaardeerd. Nu is dit minder een issue en wordt ingezien dat de boodschap niet altijd even mooi kan zijn. Een ander belangrijk risico is dat de berichtgeving op social media soms moeilijk te voorspellen en te sturen is. Zo nu en dan wordt iets, totaal onverwachts, een hype op het web waarover je helemaal geen controle meer kunt uitoefenen. Iedereen kan immers meelezen en reageren. Een voorbeeld is de plaszak, dat leverde een hausse aan reacties op. We zagen dit niet aankomen. Het wordt plots een trending topic en je kunt dan geen tegengas meer geven. Beheersbaarheid en controle van berichtgeving is soms heel moeilijk.

Daarnaast zijn we met 65 mensen die niet altijd hetzelfde reageren. Soms kan iemand te kort door de bocht zijn en mist de reactie de nuance. Het belangrijkste voor mij in dat geval is dat de boodschap klopt. Maar ik wil geen eenheidsworst, mensen moeten als persoon kunnen reageren. Verder hebben we voor alle medewerkers van NS een social-mediarijchlijn. Hierin staan zaken die redelijk common sense zijn. Mocht iemand toch op social-mediakanalen ongewenste uitspraken doen die te herleiden zijn naar NS, dan neem ik contact op met diegene om dit te bespreken. Dat is gelukkig niet vaak voorgekomen. Ik zie onze dertigduizend medewerkers bij NS niet als een risico overigens maar als een kans. Met zoveel medewerkers hebben we een enorme zendkracht en een online community om onze reizigers bij te staan in hun reis.”

Is de directie ook actief op social media?

“Niet op structurele basis. Er wordt wel intern geblogd door de directie. Bloggen, tweeten, het moet ook een beetje bij je passen als persoon. Je moet het leuk vinden en niet doen omdat je dat nu eenmaal bij je functie vindt horen. Het kost tijd en directieleden hebben drukke agenda's. Wat voor mij heel fijn is, is dat de directie onze social-mediastategie steunt.”

Wat is de rol van de IAD van NS rondom social media?

“De IAD zit meer op het proces voorafgaand aan het verstrekken van informatie. Zij zijn betrokken bij het bepalen van de woordvoeringslijnen. Een goed voorbeeld is de casus rondom de Fyra. Hierin is de IAD betrokken om te zorgen dat de woordvoeringslijnen kloppen.”

Hoe ontwikkelt social media zich in de toekomst?

“Reizigers worden steeds mondiger en vragen steeds meer. Dat vergt meer en meer transparantie. We zijn niet gebonden aan een kanaal of een middel. Waar we ons wel aan verbinden is de reiziger. We willen daar zijn waar de reiziger met ons in gesprek wil en kiezen daarvoor het middel dat het best bij ons past.” <<

We voeren dagelijks vele honderden gesprekken en reageren op gemiddeld 1500 tweets

Gerjan Vasse

