

ELEFTHERIOS HATZIOIOANNOU, ONLINE MARKETING CONFERENCE

«Υπάρχει συνταγή της επιτυχίας στα Social Media»

Θεωρείται ειδήμων στο Social Media Marketing, εξ ου και η πρόταση που του έγινε να συμμετάσχει ως ομιλητής στο Online Marketing Conference. Τι συμβουλεύει, λοιπόν, τους έλληνες συναδέλφους του μερικές εβδομάδες προτού δώσει το «παρών» στο ετήσιο συνέδριο του Marketing Week για την online Επικοινωνία;



Eleftherios Hatzioioannou

Ωs Global Social Media Manager στη Mercedes-Benz, ο Eleftherios Hatzioioannou ήταν αυτός που ενορχήστρωσε τη στρατηγική του brand στα Social Media. Έχει συνεργαστεί, δε, με αρκετές επιχειρήσεις ως σύμβουλος σε θέματα Μάρκετινγκ και κοινωνικής δικτύωσης. Λίγο αφότου έδωσε συνέντευξη στο Revolution και τον Brian Solis, ο ελληνογερμανός marketer συνομίλησε με τον Nathaniel Hansen, CEO της εταιρείας The Socializers. Και όλα όσα είπαν αποτελούν μια πολύ ενδιαφέρουσα εισαγωγή στην παρουσίαση που θα κάνει ο «Lefti» στο Online

ΤΟΥ
**NATHANIEL
HANSEN**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
**ΕΠΙΛΕΞΑΝΔΡΑΣ
ΤΣΑΚΑΛΟΣ**

Marketing Conference, το οποίο θα πραγματοποιηθεί στις 17 Ιουνίου.

Marketing Week: Τι σημαίνει για τις επιχειρήσεις το γεγονός ότι, σε αντίθεση με αυτές, οι online social κοινότητες λειτουργούν 24 ώρες το 24ώρο;

Eleftherios Hatzioioannou: Αυτό είναι πράγματι μία από τις μεγάλες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει κάθε επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται σε μια παγκοσμιοποιημένη κοινωνία όπου οι άνθρωποι συντηρίζουν όλο και περισσότερο την αδιάκοπη και σε πραγματικό χρόνο αλληλοεπίδραση. Όταν η Ευρώπη πηγαίνει για ύπνο, η Ασία ξυπνάει. Υπάρχει ένας 24ωρος καταγισμός πληροφοριών και συζητήσεων που μπορεί να παρουσιάζουν ενδιαφέρον για μάρκες και επιχειρήσεις. Όμως, οι επιχειρήσεις μπορούν να τον χειριστούν.

Όπως και στην κανονική ζωή σας, χρειάζεται να βρείτε τον απαιτούμενο ρυθμό για να είστε σε θέση να διαχειριστείτε όλες αυτές τις πληροφορίες. Αφού καθορίσετε τις διαδικασίες, τους ρόλους και τα εργαλεία, πρέπει απλά να είστε πειθαρχημένοι και να κάνετε τη δουλειά σας μέρα με τη μέρα. Και μην ξεχνάτε ποτέ: Αυτό που μετράει στη ζωή σας, μετράει και στο Διαδίκτυο. Με τον καιρό θα δημιουργήσετε μία κουλτούρα και ο κόσμος θα καταλάβει τότε θα πρέπει να περιμένει μια άμεση απάντηση και τότε μπορεί να χρειαστεί λίγος χρόνος.

Οι κοινότητες είναι αρκετά έξυπνες για να αντιληφθούν ότι ακόμη και ένας community manager χρειάζεται ένα διάλειμμα. Προτείνω, λοιπόν, σε όλους

όσοι ασχολούνται με διαδικτυακές κοινότητες να είναι πραγματικά ειλικρινείς για το τι μπορούν να προσφέρουν και τι όχι. Μία λύση θα ήταν να οριστεί μια «netiquette», δηλαδή το ποιοι είναι οι βασικοί κανόνες και οι κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με το τι μπορεί να περιμένει ο κόσμος από εσάς και πότε. Όπως ακριβώς η παλιά επιγραφή στην είσοδο του καταστήματός σας.

Ποια είναι τα κριτήρια βάσει των οποίων καταλήγετε σε τεχνικές λύσεις τόσο για τη διαχείριση των social кампаний, όσο και για την αξιοποίηση των Social Media σε ενδοεταιρικό επίπεδο;

Εξαρτάται αφενός μεν από το τι κοιτάμε, αφετέρου δε από τη φάση ενασχόλησής με τα Social Media στην οποία βρισκόμαστε. Πρόκειται για μια εξελικτική διαδικασία. Ας ρίξουμε μια ματιά στο «Web Monitoring». Εκτιμώ ότι αν είστε καινούργιος στον χώρο, θα κάνετε πολλά μόνος σας: θα διαβάζετε σχόλια, θα αναζητείτε tweets σχετικά με την εταιρεία σας και θα δημιουργείτε λίστες με τα blogs τα οποία ενδιαφέρουν την επιχείρησή σας και θέλετε, κατ'επέκταση, να παρακολουθείτε. Θα μπορούσατε να ομαδοποιήσετε τα σχετικά blogs με εργαλεία, όπως, για παράδειγμα, το Google Reader. Υπάρχουν δε και πολλά άλλα δωρεάν εργαλεία - το Twitter Search είναι ένα από αυτά. Ωστόσο, όσο περισσότερο αναπτύσσεστε, αξίζει να ρίξετε μια ματιά σε επαγγελματικά εργαλεία καταγραφής. Διότι, με αυτά, θα μπορούσατε να διαχειριστείτε τον όγκο των θεμάτων, καθώς και να τα αναλύετε και να ενημερώνετε τη διεύθυνση της εταιρείας.

Ποια είναι, λοιπόν, η συμβουλή σας;

Η συμβουλή μου είναι να εξετάσετε διαφορετικά εργαλεία και να αποφασίσετε ποια ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες σας. Δεν είναι απαραίτητο ότι η ακριβότερη λύση είναι και η καλύτερη. Αυτό που εγώ προτιμώ είναι εργαλεία που όχι μόνο σας επιτρέπουν να έχετε ένα σύστημα ανίχνευσης, αλλά, παράλληλα, επεξεργάζονται τα ευρήματά σας και τα μεταφέρουν στα αρχεία της εταιρείας σας. Σκεφτείτε ότι διαβάσατε μια ψευδή ή επικριτική δήλωση σε ένα blog την οποία θέλετε να μοιραστείτε με τους συναδέλφους σας στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίοι είναι αυτοί που εν τέλει θα αποφασίσουν αν θα απαντήσετε επισήμως. Όσο περισσότερο «ανοιγόσαστε» στον online διάλογο, τόσο περισσότερο θέλετε να κάνετε τα πάντα με μερικά μόνο κλικ. Η απλότητα είναι άλλωστε «βασιλιάς», έτσι δεν είναι; Και εσείς θέλετε να το κάνετε εύκολο για τους συναδέλφους σας να αγκαλιάσουν την «αλλαγή».

Ποιο είναι το μυστικό της επιτυχίας για κάθε community manager;

Πίσω από κάθε blog, κάθε λογαριασμό και κάθε προφίλ, υπάρχει ένας άνθρωπος με βασικές ανάγκες: την ανάγκη να ακουστεί, την ανάγκη να εκτιμηθεί, την ανάγκη να είναι μέρος σε κάτι μεγαλύτερο από τον εαυτό του. Ένας άριστος community manager καταλαβαίνει αυτές τις ανάγκες. Ενεργεί σαν ένα πραγματικός φίλος -αν θέλετε να πετύχετε, απλά σκεφτείτε πώς λειτουργούν οι σχέσεις και οι φιλίες στην κανονική ζωή. Αυτό που τον καθιστά ξεχωριστό είναι ότι δεν προσποιείται. Είναι σαν μια «γέφυρα» μεταξύ του εσωτερικού και του εξωτερικού κόσμου της εταιρείας, «μεταφέροντας» τη γλώσσα και τη κουλτούρα της εταιρείας με ένα τρόπο κατανοητό και από τις δύο πλευρές. Είναι πολύ επικοινωνιακός με εξαιρετικές κοινωνικές δεξιότητες. Και μιλάει με την κοινότητα αντί να επιδίδεται σε μονόλογο. Επεξεργάζεται τα θέματα ανάλογα με τη σημασία που έχουν αυτά για το κοινό και ισορροπεί ανάμεσα στα συμπεφέροντα της εταιρείας και της κοινότητας. Και τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, κρατά πάντα τις υποσχέσεις του και διορθώνει τα λάθη. Είτε το πιστεύετε είτε όχι, οι κοινότητες σε συγχωρούν,



όταν παραδέχεσαι τα λάθη σου. Ποιος είναι τέλειος άλλωστε;

Διαφοροποιείται η στρατηγική όταν χειριζόμαστε μια branded κοινότητα;

Η μεγαλύτερη διαφορά είναι ότι σε μια branded κοινότητα μπορείτε να κάνετε πολλά και να εμβαθύνετε περισσότερο στην εμπλοκή του χρήστη. Οι άνθρωποι γίνονται μέλη γιατί θέλουν πραγματικά να είναι σε επαφή μαζί σας. Σε γενικές γραμμές είναι ένα περισσότερο «έμπιστο» περιβάλλον, όπου μπορείτε να εμπλακείτε σε ένα βαθύτερο επίπεδο. Δείτε το σαν την VIP αίθουσα σε ένα κλαμπ. Τα μέλη αισθάνονται ξεχωριστά, αλλά περιμένουν, ωστόσο, μια πιο «αποκλειστική» αντιμετώπιση. Είναι πιο δύσκολο να πλησιάσουμε ένα ευρύ κοινό, εάν δεν είμαστε μια εταιρεία όπως η Apple ή η Google. Αυτές οι εταιρείες κατάφεραν να «χτίσουν» τεράστια κοινά και κοινότητες γύρω από τα εξαιρετικά προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προσφέροντας ξεχωριστά οφέλη για τους πιστούς χρήστες, όπως, για παράδειγμα, τη δοκιμή νέων συσκευών ή τη χρήση των υπηρεσιών πριν από το επίσημο λανσάρισμα. Μου αρέσει η ιδέα των επώνυμων κοινοτήτων, ιδίως στο B2B όπου θέλετε να έχετε ένα ορισμένο επίπεδο εμπιστευτικότητας. Είναι, πάντως, μια διαφορετική ιστορία το χτίσιμο και η διαχείριση μιας κοινότητας σε μια ανοιχτή και μαζική πλατφόρμα, όπως το Facebook. Ο έλεγχος είναι σίγουρα λιγότερος. Ο κόσμος

κάνει «Like» χωρίς πολύ σκέψη. Το ίδιο ισχύει, όμως, και σε ό,τι αφορά την αποχώρησή τους από τη σελίδα σας. Πρόκειται για ένα πολύ πιο γρήγορο παιχνίδι και θα πρέπει πραγματικά να βεβαιωθείτε ότι δεν θα παραφορτώσετε την κοινότητα με περιεχόμενο.

Μην βιαστείτε
Η αλλαγή δεν συμβαίνει
εν μια νυκτί.
Εξαπλώστε
τον «ιό»,
μιλήστε με όσο
περισσότερους
ανθρώπους
μπορείτε.
Κάντε αυτά που
κηρύττετε.
Δεν μπορείτε να
ευαγγελίζετε
την αλλαγή
χωρίς να
τη ζείτε εσείς
οι ίδιοι.

Ποια είναι τα πολυτιμότερα συμπεράσματα που αποκομίζετε από την έρευνα στα sites κοινωνικής δικτύωσης; Και πώς μπορούν αυτά να συμβάλλουν στην αλλαγή εταιρικής κουλτούρας; Κάθε συμπέρασμα είναι πολύτιμο. Όσο περισσότερα γνωρίζετε, τόσο καλύτερα καταλαβαίνετε το παιχνίδι. Τουλάχιστον σε αυτό το στάδιο της εξέλιξης των Social Media. Αυτό που έχει, εν τούτοις, ενδιαφέρον, είναι ότι, σε γενικές γραμμές, στην αρχή εκτιμούμε την ανάπτυξη σε ποσοτικό επίπεδο. Όπως δηλαδή το γεγονός ότι «την περασμένη εβδομάδα προσθέσαμε άλλους 1.000 οπαδούς στη σελίδα μας στο Facebook», ότι «αποκτήσαμε 500 νέους followers στο Twitter αυτόν τον μήνα» ή ότι «φτάσαμε το 1.000.000 impressions με την καμπάνια μας». Τέτοια στατιστικά σίγουρα βοηθούν στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και μιας αρχικής ώθησης. Ωστόσο, θεωρώ πολύ πιο σημαντικό να εξετάζουμε και τις ποιοτικές πτυχές. Και στο συγκεκριμένο κομμάτι είμαστε ακόμα σε πολύ αρχικό στάδιο. Δεν υπάρχουν ακόμη ευρέως εφαρμοσμένα KPIs (κύριοι δείκτες απόδοσης) που να κάνουν την απόδοσή μας ➤

συγκρίσιμη. Αλλά όλα είναι δυνατά: Γιατί να μη μετράμε το επίπεδο των υπηρεσιών με βάση τον αριθμό των παραπόνων προς εμάς σε σχέση με τα προβλήματα που επιλύονται στο Facebook; Γιατί να μην συγκρίνουμε τη σχέση θετικών - αρνητικών αναφορών στο Twitter, σε σύγκριση με τον περασμένο μήνα, ώστε να καταλάβουμε τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών;

Υποθέτω ότι είναι αρκετά σαφές αυτό που θέλω να πω. Η επικοινωνία μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πολλά περισσότερα από έναν αυξανόμενο αριθμό οπαδών. Τα Social Media έχουν να κάνουν με πραγματικές συνομιλίες. Και υπάρχουν αμέτρητα διαθέσιμα πολύτιμα δεδομένα. Θυμηθείτε σχόλια ή προτάσεις πελατών μας σχετικές με το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Το ερώτημα είναι: πώς θα χειριστείτε αυτό το εισερχόμενο ρεύμα πληροφοριών και πώς θα διασχετείτε από αυτό;

Αλήθεια, ποιες είναι οι αγαπημένες σας online κοινότητες;

Αγαπημένο μου κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Δημιούργησα το προφίλ μου το 2006, όταν βοηθούσα έναν φίλο μετά τη δουλειά, να χτίσει αναγνωρισιμότητα για ένα κοινωνικό δίκτυο εκμάθησης μεταξύ μαθητών. Τότε το Facebook ήταν ακόμη μια πλατφόρμα κυρίως για φοιτητές. Σκεφτήκαμε, λοιπόν, ότι θα ήταν το σωστό μέρος για να προωθήσει το δικό του project. Βλέποντας το Facebook σήμερα, με εκπλήσσει πόσα σωστά έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια. Η ταχύτητα της δράσης, το επίπεδο της συνεχούς καινοτομίας, και φυσικά η τεράστια αύξηση σε χρήστες και καθημερινή χρήση. Επίσης, κατόρθωσαν να προσλάβουν πολύ ταλέντο.

Λατρεύω το Facebook που μου επιτρέπει να επικοινωνώ με την οικογένεια και τους φίλους μου σε όλο τον κόσμο. Είναι πολύ μακριά, αλλά και τόσο κοντά. Ξέρω τι συμβαίνει και μπορώ να είμαι όσο «ανοιχτός» θέλω. Αλλά το social web δεν είναι μόνο το Facebook: Σκεφτείτε τα blogs και πόσο έχουν εκδημοκρατίσει την ενημέρωση. Σκεφθείτε το Twitter και το πόσο γρήγορα μαθαίνουμε τις ειδήσεις ανά τον κόσμο σήμερα. Ή σκεφτείτε τα νέα ανερχόμενα αστέρια που έχτισαν το κοινό τους στο YouTube. Θεωρώ ότι είναι πραγματικά εκπληκτικό πώς η

τεχνολογία επιτρέπει στον άνθρωπο να ευδοκιμήσει, να αναπτυχθεί, να διακριθεί.

As επιστρέψουμε στο θέμα της αλλαγής εταιρικής κουλτούρας. Συχνά μια περίοδος «ξεκαθαρίσματος και αναδιοργάνωσης» προετοιμάζει την επιχείρηση περισσότερο για την κοινωνική της εμπλοκή. Ποιες είναι οι προκλήσεις και τα εμπόδια που μπορεί να προκύψουν, ωστόσο, σε μια αγορά όπως αυτήν της Ελλάδας;

Η αλλαγή δεν είναι ποτέ εύκολη και θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι οι άνθρωποι κατανοούν περί τίνος πρόκειται. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει πρώτα να κατανοήσετε τα πιστεύω και τις αξίες τους. Ένας συνάδελφος στο HR, σε ηλικία λίγα χρόνια πριν τη συνταξιοδότηση, ο οποίος δεν διαθέτει προφίλ στο Facebook, χρειάζεται να αντιμετωπιστεί με διαφορετικό τρόπο από ό,τι ένας 30χρονος συνάδελφος στο τμήμα Μάρκετινγκ, ο οποίος

και πληροφορίες σχετικές με τα Social Media. Δημιουργήστε ομάδες εργασίας και φροντίστε να ενημερώνετε τον κόσμο σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις και ειδήσεις. Εν ολίγοις, να ευαγγελίζεστε και... keep walking.

As ολοκληρώσουμε τη συζήτησή μας με μια πρόβλεψη. Ποιες τεχνολογικές εξελίξεις πιστεύετε ότι θα επηρεάσουν την επόμενη μέρα των social κοινοτήτων; Και πόσο σχετίζονται αυτές με το που πηγαίνει η εταιρική κουλτούρα;

Αυτό που συμβαίνει τώρα είναι ότι διανύουμε μια περίοδο πλήρους μεταμόρφωσης της επικοινωνίας μας και της συμπεριφοράς μας αναφορικά με τη συλλογή πληροφοριών. Εάν παρατηρήσετε τις νεότερες γενιές, τους «digital natives», θα δείτε ότι η παράλληλη χρήση πολλών Μέσων είναι κάτι το φυσιολογικό. Έχουν συνθιβάσει τη real-time πληροφόρηση, την ευκολία στο μοίρασμα της πληροφορίας, τη συνεργασία με φίλους και όλες τις άλλες εξελίξεις που έχουν προκύψει χάρη στην τεχνολογία. Είναι μέρος της καθημερινότητάς τους, είναι κάτι αναμενόμενο γι' αυτούς... Τώρα σκεφτείτε τι σημαίνει αυτό για το εργατικό δυναμικό του μέλλοντος. Πιστεύετε πραγματικά ότι θα έρθουν να εργαστούν σε επιχειρήσεις που είναι προσκολλημένες στο παρελθόν; Όχι βέβαια. Δεν μπορείτε να περιμένετε ότι θα έρθουν στο γραφείο και θα ξεχάσουν αυτόματα όλα τα σπουδαία εργαλεία και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στον ελεύθερο χρόνο τους.

Με άλλα λόγια, εκτός από την αλλαγή κουλτούρας όσον αφορά στη διάθεση για περισσότερο online διάλογο και την αποδοχή των Social Media ως κινητήριας δύναμης για επιχειρηματική αποτελεσματικότητα και για στενότερες σχέσεις με τους πελάτες, θα πρέπει να δοθεί άμεση απάντηση στο εξής ερώτημα: πώς θα είναι ο χώρος εργασίας του μέλλοντος; Πώς θα διδαχτούμε από τα Social Media για την καλύτερη συνεργασία; Και πώς μπορούμε να μετατρέψουμε τον χώρο εργασίας και πάλι σε ένα μέρος για περισσότερη δημιουργικότητα και καινοτομία; Πώς μπορούμε να ενδυναμώσουμε τις ομάδες μας προκειμένου να διαπρέψουν; **MW**

Ένας άριστος community manager ενεργεί σαν ένας πραγματικός φίλος. Είναι ειλικρινής, κρατάει τις υποσχέσεις του και δεν επιδίδεται σε μονόλογο.

ενημερώνεται για θέματα της δουλειάς του και από σχετικά blogs. Αυτό που βρίσκω πολύτιμο είναι να χρησιμοποιώ την έννοια του storytelling για την εσωτερική αλλαγή. Πρέπει να δημιουργούμε τις κατάλληλες ιστορίες που έχουν να κάνουν με τις αξίες και τις προκλήσεις του αντιπάλου μας, όπως επίσης και να αφιερώνουμε χρόνο για να εξετάζουμε και να εξηγούμε το social web. Ζητήστε από τον CEO σας να αναζητήσει τον εαυτό του στο Google ή παρουσιάστε του μερικές από τις αναφορές που έχουν γίνει για την εταιρεία ή τα προϊόντα σας. Αυτό θα λειτουργήσει με τρόπο μαγικό - πιστέψτε με. Τέλος, μην βιαστείτε. Πάρτε το χρόνο σας. Η αλλαγή δεν συμβαίνει εν μια νυκτί. Εξαπλώστε τον «ιό», μιλήστε με όσο περισσότερους ανθρώπους μπορείτε. «Walk the talk», κάντε, δηλαδή, αυτά που κηρύττετε. Δεν μπορείτε να ευαγγελίζεστε την αλλαγή, χωρίς να τη ζείτε εσείς οι ίδιοι. Αφιερώστε, λοιπόν, πολύ χρόνο κάνοντας share συνδέσμων



Έχετε άποψη;
tsakalos@boussias.com