

23/6/09

Bedrijven worstelen met beleid voor nieuwe internethype

# KLM volgt 2300 twitteraars

DOOR HERMAN STIL

Nadat Marc van der Chijs, die voor een Nederlands bedrijf in China zit, begin juni zijn frustratie over een helse boeking bij de KLM van zich af had getwitterd, gebeurde er iets opmerkelijks. De KLM begon Van der Chijs' twitteraccount te volgen. Opmerkelijker nog was dat Van der Chijs op de eerstvolgende KLM-vlucht ongevraagd bleek omgeboekt te zijn van economy naar businessclass. „Toeval?“, twitterde hij vervolgens. „Waarschijnlijk niet“.

De KLM heeft Van der Chijs inmiddels uitgenodigd voor een gesprek. Naast Van der Chijs volgt de luchtvaartmaatschappij nog ruim 2300 andere twitteraars in de wereld. Dat gebeurt volgens de maatschappij 'op projectbasis'. „We monitoren Twitter en proberen waar mogelijk te reageren. Maar er is op dit moment geen beleid.“

Wie herinnert zich Second Life? Of beter: wie herinnert zich de vestiging van gemeente Zoetermeer, voedselproducent Unilever, ING en tal van andere fabrikanten in die virtuele wereld? Destijds werden ze met veel bombarie geopend, maar vrijwel allemaal zijn ze inmiddels weer gesloten.

Wordt Twitter net zo'n hype als Second Life twee jaar geleden was? Miljoenen gebruikers laten korte berichten over hun bezigheden achter bij de dienst. Beroemdheden buitelen over elkaar heen met het verzamelen van volgers (Ashton Kutcher, 2,2 miljoen), vrienden (Obama, 775.000) of berichten (JP Morgan Japan, 1,5 miljoen).

En in de media – ook in deze krant – duikt de microblogdienst regelmatig op als er een ramp (Turkish Airlines), een roddel (Yolanthe en Jan) danwel een volksoptand (Iran) verslagen dient te worden.



Bedrijven scannen de communicatie via Twitter om te zien hoe mensen over hen denken.

FOTO ANP

Het bedrijfsleven heeft Twitter ook ontdekt. Na Twitter zelf, is Google met 800.000 volgers de grootste onderneming bij de dienst. Computerfabrikant Dell claimde vorige week in twee jaar drie miljoen dollar te hebben omgezet via aanbiedingen op Twitter. In Nederland worden die voorbeelden rap gevolgd. Er zijn al bijna vijfhonderd bedrijven, overheden en instanties met een twitteraccount. 'Maak een proefrit en red een leven', twittert Fiat Nederland aan zijn 98 volgers. 'Reis geboekt naar Mexico, bespreek de omboekmogelijkheden', verstuurt D Reizen aan zijn 93 fans. Het Nederlandse bedrijfsleven blijft ver achter bij parti-

culiere twitteraars: de meestgevolgde Nederlandse twitteraar – voor zover bekend – heeft ruim 21.000 volgers. De eerlijkheid gebiedt dat Twitter hier ook lang niet zo ingeburgerd is als in de VS. Zo zijn er 4220 Amsterdammers actief, dat zijn althans de mensen die de moeite namen de stad als hun woonplaats op te geven bij aanmelding op Twitter.

UPC heeft een twitterend 'webteam' van vijf mensen. Zij hebben 530 volgers. Ronald Suttmuller van het 'webteam' van UPC: „Het gaat ons niet om aantallen. Zoveel mogelijk followers binnengalen is geen doel op zich. Deze mensen hebben zelf aangegeven ons te volgen,

en dat telt.“ Het UPC-team struinde al online fora af op zoek naar opmerkingen, klachten en vragen over het bedrijf. „Twitter is daar een uitvloeisel van. We vinden dat wij vragen van klanten moeten beantwoorden, waar die ook worden gesteld.“ Volgens Suttmuller betreft 95 procent van de UPC-tweets verzoeken. „Wanneer een bepaalde zender in ons digitale pakket komt, over problemen met de ontvangst, of vragen over een rekening.“ Klachten komen minder voor. „Daarvoor wordt eerder opgebeld.“

„Natuurlijk houden we online ook ons imago in de gaten. Als we willen reageren op opmerkingen daarover, dan doen

we dat.“ Altijd duidelijk herkenbaar als UPC, bezweert hij.

Lang niet ieder twitterend bedrijf is enthousiast. Pizzabezorger New York Pizza meldde zich 27 februari op Twitter, verstuurd zeven berichtjes met aanbiedingen – waarvan vijf op de eerste dag – en zwijgt sindsdien. „Het was een proef“, zegt een woordvoerder. Het resultaat: „Wij zullen niet heel erg actief worden op Twitter.“

Ondanks alle commerciële pogingen, blijft Twitter vooral nog een uitvalsbasis voor persoonlijke belevenissen. Marc van der Chijs twittert na zijn klaagtweet over KLM inmiddels vrolijk over zijn vrouw die gaat bevallen van hun tweede kind.