

Nergens bang voor

Terwijl andere financiële instellingen nog huiverig zijn voor het gebruik van sociale media, experimenteert de ASN Bank er flink op los. Niet alleen vanuit marketingoogpunt, maar vooral ook om in contact te komen met potentiële klanten en andere geïnteresseerden. De dialoog aangaan, daar is het ASN om te doen. De bank is nergens bang voor. Met *crowdsourcing* haalden medewerkers meningen uit de samenleving op, met *crowdfunding* geld voor een goed doel.

‘Jeroen Jansen vandaag 13.30 te gast bij BNR Leiderschap over communicatie met klanten.’ Dat is op het moment van schrijven de laatste tweet van communicatiemanager Monique Messelink van ASN Bank. Niet toevallig ondervroegen de journalisten van BNR de directeur van ASN over klantcommunicatie. Dat is een van de zaken waar ASN Bank sterk op inzet en wel via sociale media als Twitter, Facebook, Hyves, LinkedIn en YouTube. Maar ook via de eigen website *Voordewereldvanmorgen.nl* en met behulp van *crowdfunding* en *crowdsourcing*. Hoewel de bank vrij ‘bescheiden’ blijft terwijl zij de laatste tijd hard oprukt in de financiële wereld, zet zij de sociale media in om nieuws over de eigen organisatie te delen met de achterban. De oudste duurzame bank van Nederland kreeg er in 2010 1,8 miljard euro aan toevertrouwd vermogen bij en beheert nu in totaal 9,3 miljard euro. Naar verwachting passeert de bank dit jaar de grens van de 10 miljard euro. Het is de grootste groei van beheerd vermogen in absolute cijfers in het vijftigjarig bestaan. Onlangs doorbrak de bank ook al een andere grens, namelijk die van 500 duizend klanten.

Dergelijk nieuws maakt ASN zonder pardon bekend via Twitter en andere sociale media. Opmerkelijk, want in het bedrijfsleven – en zeker in de doorgaans wat ondoorzichtige financiële wereld – heerst nog veel angst voor reputatieschade bij activiteiten op dit gebied. “Wij zijn zo lang wij bestaan transparant geweest over alles wat wij doen en wat wij niet doen. We varen onze eigen koers”, liet Jeroen Jansen ons onlangs desgevraagd weten. Messelink onderstreept zijn verhaal. “Transparantie is een groot goed voor ASN. Ofwel: waarmaken wat je zegt dat je bent. Uiteraard hebben wij ook over zaken als reputatieschade nagedacht. Maar wij hebben niets te verbergen. We zijn een

transparant bedrijf. Wordt een uitspraak een keer wat onhandig uitgelegd, dan hoort dat erbij. Maar in de praktijk valt dat reuze mee.”

Een tweet over de start van de ASN Bank Wereldprijs eind vorig jaar had binnen twee of drie dagen ruim twintigduizend mensen bereikt. De prijs ging uiteindelijk naar het duurzame bedrijf Elemental. “Maar het gaat niet alleen om de aantallen, ook om hoe we onszelf neerzetten”, zegt Messelink. “We geloven in de dialoog. We gaan graag in gesprek met anderen over bijvoorbeeld duurzame energie en duurzame handel. Dat doen we ook op ons eigen platform *Voordewereldvanmorgen.nl* (zie kader), waar we echt niet alleen het ASN-verhaal verkondigen. Iedereen kan op ons platform een actie starten of meepraten. We vertellen ook wat we zelf doen, maar dat gaat vervolgens heel breed. Daar komen bovendien heel veel reacties op.” Met verschillende mensen, verspreid over diverse portefeuilles, denkt ASN Bank na over haar beleid op het gebied van sociale media. Niet alleen de marketing- en communicatieafdeling, maar ook de medewerkers die zich bezighouden met klantcontact zijn hier nauw bij betrokken. “Sociale media vallen niet in één functie onder te brengen. Het raakt onze organisatie op verschillende vlakken”, vertelt Messelink. “Dat gaat door ons hele bedrijf heen. We houden presentaties en workshops en we praten er veel over. Sociale media zijn het gesprek van de dag, kun je wel zeggen. Misschien is dat wel een voorwaarde om er goed mee bezig te zijn.”

In contact komen met klanten en andere geïnteresseerden en gelijkgestemden, daar is het ASN Bank om te doen. “Via de sociale media kunnen we direct antwoord geven op vragen over ons beleid en onze dienstverlening. Maar sociale media bieden ook



EIGEN COMMUNITY?

Inderdaad, de ASN Bank heeft ook een eigen *community* gecreëerd, en wel op Voordewereldvanmorgen.nl met links naar de andere sociale media. Voordewereldvanmorgen.nl is een virtuele ontmoetingsplek voor mensen die geïnteresseerd zijn in duurzaamheid. Informatie over duurzame projecten, blogs over duurzame onderwerpen, een vraag- en aanbodrubriek, filmpjes over duurzame projecten. Het staat er allemaal op. Doel van de site is dat mensen elkaar inspireren en helpen om duurzame ideeën tot een succes te maken. Ook daagt de ASN Bank op deze website duurzame ondernemers uit: zij kunnen jaarlijks met een succesvol idee de ASN Bank Wereldprijs winnen. De *community* telt inmiddels 27 duizend leden. www.voordewereldvanmorgen.nl

46

P+ MEI + JUNI 2011

- ▶ een platform om over onze duurzame boodschap in dialoog te gaan en de invloed ervan te vergroten.” Medewerkers van ASN praten ook mee in discussies op andere fora en sites. Vooral over onze duurzame thema's: voor eerlijke handel en duurzame energie, tegen wapenindustrie en kinderarbeid. “We proberen mensen ervan bewust te maken dat je met geld meer kunt doen dat het ‘parkeren’. Je kunt er echt iets goeds of slechts mee teweeg brengen. Dat beseffen steeds meer mensen. Er bestaat in de maatschappij een groeiende behoefte aan duurzaam bankieren, die creëren wij niet.” Is de ASN verder dan andere banken als het gaat om sociale media? “We zijn een relatief kleine bank, met een relatief klein team. Misschien durven we daarom veel nieuwe initiatieven te ontplooiën. Mogelijk zijn sommige grootbanken verder op bepaalde vlakken binnen de sociale media, omdat ze er met een volledig team aan werken, maar wij doen wat we kunnen en hebben daarmee succesvolle resultaten.” De ASN Bank durft veel te experimenteren als het gaat om sociale media. Denk aan *crowdfunding*, waarbij je mensen vraagt een financiële bijdrage te doen voor een project of initiatief. Voor veel mensen is dat een persoonlijker manier van doneren dan geld storten op de bankrekening van een grote organisatie. De ASN Bank heeft op deze manier geld ingezameld voor het project Africa Unsigned. Dankzij dit project kon de Afrikaanse zangeres Neema een cd opnemen. Iedereen die geld stortte, kreeg een download van het album en maakte kans op een concertkaartje. “Het bleek nog wel lastig om heel veel mensen zo ver te krijgen”, erkent Messelink. “Maar we hebben er wel weer van geleerd. Onder meer dat fondsenwerving een vak apart is.” De ASN Bank houdt zich ook bezig met *crowdsourcing*. “Zoals gezegd zoeken we de discussie op. Zo hebben we afgelopen jaar een beleidsstuk over biodiversiteit online gezet. Mensen hebben daar inhoudelijk sterk op gereageerd, op basis waarvan wij concrete aanpassingen hebben gedaan. Dat ging om zeer kostbare feedback. Beleid maken we immers niet voor onszelf. Het gaat erom dat we de klantbelofte inwilligen.” *Crowdsourcing* werkt heel effectief, vindt Messelink. “Je vindt de mensen die je wilt vinden. Het bij elkaar brengen van vraag en aanbod is niet alleen heel leuk, maar ook erg nuttig. Tien zeer gefundeerde meningen zijn voor ons net zo waardevol als duizend reacties

“We hebben afgesproken dat bepaalde onderwerpen zijn bedoeld voor de woordvoerders, maar dingen die je hebt meegemaakt of geleerd mogen medewerkers gewoon naar buiten brengen”

op een tv-spotje.” Een ander voordeel van *crowdsourcing* en meer in z'n algemeenheid het gebruik van internet en sociale media is de snelheid. “Dat is een mooi voordeel. Neem onze oproep op een verbod op investeringen in clustermunitie. Dat werd toen besproken in de Tweede Kamer. Dan kun je heel snel op de actualiteit inspelen. Dingen die niet kloppen, proberen we snel te weerleggen. Internet is een vrije arena waarin je meningen naast elkaar kunt leggen.”

“Wie onze voorbeelden zijn?” Wij vinden inderdaad echt niet iedere keer het wiel uit. Een goed idee is een goed idee en communicatiemensen wisselen onderling ontzettend veel ervaringen uit. We zijn actief met andere bedrijven in gesprek gegaan. Vooral met bedrijven die al wat verder zijn dan wijzelf. Dan heb ik het ook over de richtlijnen voor medewerkers: wat mogen zij wel en wat mogen zij niet? Met name bedrijven in de telecomsector bleken hier al ver mee te zijn. “Daar kun je veel van leren. Bijvoorbeeld over hoe je die uitgangspunten aan medewerkers communiceert. De basis voor deze richtlijnen komt van moederorganisatie SNS Reaal. Overigens is het in praktijk niet zwart-wit. Daarom spreken wij ook van richtlijnen en niet van regels.” Messelink en haar collega's hebben veel geleerd de afgelopen jaren. “Het is een kwestie van investeren. Heel veel kijken en luisteren ook. Hoe moet je pagina op Hyves of Facebook eruit zien? Sommige dingen werken, andere werken niet.”

Met sociale media heeft ASN Bank de afgelopen jaren nog vrijwel geen negatieve ervaringen opgedaan. “Wij hebben veel betrokken medewerkers. Dit zijn onze ambassadeurs, zij vinden het leuk om over hun werk te praten. Dat mag ook. We hebben afgesproken dat bepaalde onderwerpen zijn bedoeld voor de woordvoerders, maar dingen die je hebt meegemaakt of geleerd mag je gewoon naar buiten brengen. Als zij dat niet zouden mogen, dan ontnemen wij hen de vrijheid.” Sommige ASN-medewerkers zijn actieve Twitteraars, andere volgen alleen wat er wordt *getweet*. “We proberen mensen enthousiast te maken, maar het is aan henzelf.” Bekende ASN-Twitteraars zijn directeur Jeroen Jansen en Piet Sprengers en Mariëtta Smid van de afdeling Duurzaamheidsbeleid. “Zij komen via Twitter met allerlei mensen in contact.

“Je hebt een zeker basis-commitment vanuit de directie nodig”

Twitter heeft dus echt een research- en dialoogfunctie.” Het feit dat ook directieleden twitteren zegt volgens Messelink iets over hoe de organisatie omgaat met sociale media. “Je hebt een zeker basis-commitment nodig vanuit de directie”, stelt de communicatiemanager. “Dat maakt het een stuk gemakkelijker en zorgt ervoor dat je succesvoller bent op dit vlak.” De ASN Bank telt duizend volgers, directeur Jeroen Jansen iets meer dan vijfhonderd. “Wij volgen zelf ook personen, bijvoorbeeld politici, opiniemakers en duurzame ondernemers, en instellingen, zoals onze maatschappelijke partners.”

Het project met de jeugdambassadeurs vond Messelink ook zeer geslaagd. “Je wilt twaalf- tot zestienjarige jongeren bereiken. Waar vind je die? Inderdaad, op Hyves. Dat blijkt heel effectief te zijn.” Voor de zoektocht naar de nieuwe Ambassadeur ASN Jeugdsparen, die plaatsvond van november tot januari, heeft ASN onder meer Hyves ingezet en de actiesite www.jeugdambassadeur.nl. Via de actiepagina konden kandidaten zich presenteren via een filmpje en stemmen werven. De nieuwe jeugdambassadeur is inmiddels gekozen. Zij gaat zich samen met de ASN Bank en Cordaid inzetten om de situatie van kinderen in ontwikkelingslanden onder de aandacht van het publiek te brengen – deels ook weer met behulp van sociale media. Voor de ASN Bank en Messelink staat inmiddels vast: een goed beleid rondom sociale media kan je organisatie heel veel bieden. “Wees niet te angstig, want het is vooral heel erg een kans. Begin gewoon voorzichtig, dan leer je veel en merk je dat 't leuk is!” ■

Twitteradressen:

@asnbank
@jeroenjansenASN
@pietsprengers
@MariettaSmid



TWEETS VAN HOOFD DUURZAAMHEIDSBELEID PIET SPRENGERS

- + Goed nieuws! mede op verzoek #ASNBank: ook te kamer voor verbod op investeren in clusterbommen!
- + Mooie erkenning, #ASN Milieu & Waterfonds heeft zojuist #Morningstar award gewonnen
- + red commentaar in #Trouw; kernramp Japan bewijst nog niet dat kernenergie onveilig is. Wat dan wel?
- + Als lithium in elektrische auto's een probleem is hoe zit dat dan met platina en rhodium in benzineauto's?
- + Wat zou #Winsemius van de armoedige #VVD-Drenthe slogan "Liever meer banen dan bomen" vinden?

47

P+ MEI + JUNI 2011