

WAT IS HET EFFECT VAN EXTRA LIKES?

Leiden extra volgers en likes op Facebook tot hogere omzet? Marktonderzoeksbureau comScore onderzocht het en kwam tot de slotsom dat grote merken gemiddeld voor elke volger op Facebook één extra persoon bereiken. Ook stelde comScore vast dat fans van de Starbucks Facebookpagina vaker dan gemiddeld een Starbucks-filiaal bezochten. Wetenschappers van de Harvard Business School, de Freeman School of Business en de Universiteit van Mainz kwamen na vier jaar onderzoek tot een andere conclusie: het liken van een Facebookpagina leidt niet tot ander consumentengedrag. Het merk dat op Facebook wordt omarmd, wordt niet vaker gekocht door de liker en evenmin door diens Facebookvrienden, concludeerden ze op basis van 23 experimenten onder 18 duizend mensen. 'Een like is een zwak marketinginstrument met weinig waarde', schrijven ze in het jongste nummer van Harvard Business Review. 'Een aanbeveling van een vriend in de echte wereld is een stuk krachtiger.'

FRANK KALSHOVEN
HET SPELEN
DE KNIKKERS



Aandeelhouders

Actie! Pensioenfondsen, verzekeraars en het kabinet moeten in actie komen om twee parels van de Nederlandse economie te beschermen. Akzo Nobel (verf en lak) en Unilever (voeding en verzorging) liggen onder vuur en moeten bokkesprongen maken om niet ten prooi te vallen aan een vijandige overname. Help ze. Die boodschap wordt de afgelopen tijd vrij consequent uitgevent door ondernemersbestuurlijk Nederland en enkele hoogleraren.

Sheila Sitalsing stelde hier in de krant van gisteren tegenover: wie geen zin heeft in barbaren aan de poort, moet zich niet op de beurs begeven. Dat lijkt me ten principale de juiste houding.

Maar allicht zien Sheila en ik iets over het hoofd. Wat zijn voor Nederland de argumenten vóór het beschermen van (ook) aan de Amsterdamse beurs genoteerde ondernemingen tegen vijandige overnames door buitenlandse partijen? Die toevoeging - door buitenlandse partijen - is relevant, want tegen binnenlandse vijandige overnames maakt niemand ooit bezwaar. De baas van verzekeraar Nationale Nederlanden, Lard Friese, vertelde vrijdag in het *FD* in geuren en kleuren hoe zijn bedrijf Delta Lloyd opslokte. Gewoon een gevalletje consolidatie in het verzekeringswezen.

Henk Volberda, gewaardeerd hoogleraar aan de Erasmus Universiteit, schreef donderdag een stuk in *NRC* dat de (publiekelijk geventileerde) stemming goed samenvat. Kop: 'Red onze hoofdkantoren.'

Laten we maar eens kijken. Hoezo Henk?

Aanloopje 1: de grote Nederlandse ondernemingen zijn teruggekeerd van de avonturen met het aandeelhouderskapitalisme naar hun Rijnlandse wortels, en laten naast de belangen van aandeelhouders ook die van anderen (medewerkers, klanten, overheid) mee-

Verdiene parels van de economie bescherming?

wegen in de besluitvorming.

Aanloopje 2: de inhoudelijke strategie van de ondernemingen combineert op succesvolle wijze maatschappelijke doelen (armoedebestrijding, verduurzaming) met financieel rendement.

Aanloopje 3: deze ondernemingen zijn van belang voor de werkgelegenheid en Nederlandse investeringen in speur- en ontwikkelingswerk.

Aanloopje 4: de beslissingsmacht over investeringen en personeelsbeleid ligt in Nederland.

Het argument dat Volberda vervolgens formuleert, is eenvoudigweg: na een vijandige overname door een buitenlandse partij gaan deze dingen verloren.

Zelfs de dreiging ervan heeft al een vernietigende invloed. Zowel Unilever als Akzo kondigde diverse aandeelhoudersvriendelijke acties aan, zoals de inkoop van eigen aandelen. Volberda: 'Weg focus op duurzaamheid, weg waardecreatie op lange termijn, weg bijdrage aan de werkgelegenheid en investeringen.'

Als dit de hooggeleerde argumentatie is om de beschermende hand te gaan bieden aan beursgenoteerde ondernemingen lijkt mij een helder 'nee, bedankt' op z'n plaats. Vecht het maar lekker uit. Hebben de raden van bestuur van onze topondernemingen zitten slapen? Deze vraag stelt Volberda ook - zonder hem te beantwoorden. Ja, moet het antwoord zijn.

Er zijn twee smaken. Eén: Unilever en Akzo wilden een strategie voeren die op lange termijn waarde creëert voor de aandeelhouders en andere belanghebbenden, ten koste van winst op de korte termijn. In dat geval hadden ze op de beurs niets meer te zoeken, en hadden ze tijdig hun eigendomsituatie moeten aanpassen (in de beste Rijnlandse tradities).

Twee: de bedrijven zijn van mening dat het nastreven van maatschappelijke doelen niet strijdig is met de korte termijn financiële belangen van de aandeelhouders. Dan was en is een beursnotering prima. En dan wordt de top van de onderneming nu dus uitgedaagd, conform de regels van het spel waarvan ze wisten dat ze eraan meededen.

Je kunt nu eenmaal niet, zeggen die Angelsaksen, tegelijkertijd de taart bewonderen en hem opeten.

Frank Kalshoven is directeur van De Argumentenfabriek. Reageren? frank@argumentenfabriek.nl

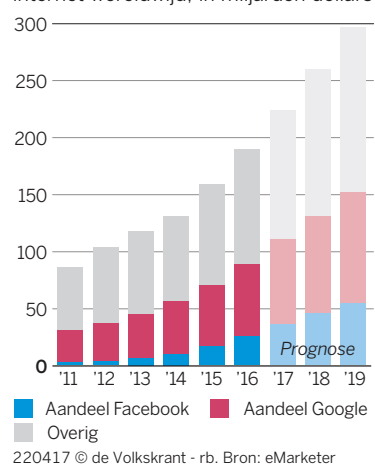
koop gebeurt onder meer via 'click farms' in lagelonenlanden als China, Pakistan, Bangladesh, India en de Filipijnen. Al dan niet met gebruikmaking van nepprofielen op Facebook en zogeheten 'Paid To Click'-websites (klikken in ruil voor geld), schakelen deze verkopers van likes mensen in die in ruil voor een klein bedrag urenlang op de likeknop klikken van specifieke Facebookpagina's. Dat die mensen niet echt geïnteresseerd zijn in die pagina's, doet er voor de verkopers niet toe. Kevin Klomp stelt dat zijn bedrijf uitsluitend likes verzamelt van echte Facebookgebruikers uit Nederland, dus niet van nepaccounts en niet verkregen via clickfarms.

Verkopers van pakketten likes spelen hoe dan ook vals, onderstreept vanuit Groot-Brittannië woordvoerder Dave Ross-Tomlin namens Facebook. 'Wij hebben het extreem moeilijk gemaakt voor verkopers van onechte likes om hun beloften aan betalende klanten waar te maken. Velen van hen hebben hun bedrijfsactiviteit om die reden al moeten stopzetten.' Likes verkopen is geen illegale activiteit, maar handelaren botsten al snel met de huisregels van Facebook. Het Amerikaanse concern, in 2016 goed voor een omzet van 27 miljard dollar (25,5 miljard euro), heeft daartoe speciale researchteams aangesteld en haalt in het uiterste geval pagina's van Facebook af indien het constateert dat gebruikersaccounts op bots draaien of anderszins niet authentiek zijn.

Verkopers van Facebooklikes zijn kwetsbaar, omdat ze voor hun inkomsten afhankelijk zijn van een extern netwerk: Facebook bepaalt de spelregels en kan accounts verwijderen. 'Als Facebook veranderingen aanbrengt die voor jou als verkoper van likes nadelig zijn, dan heb je als bedrijf meteen een groot probleem', zegt Minkjan.

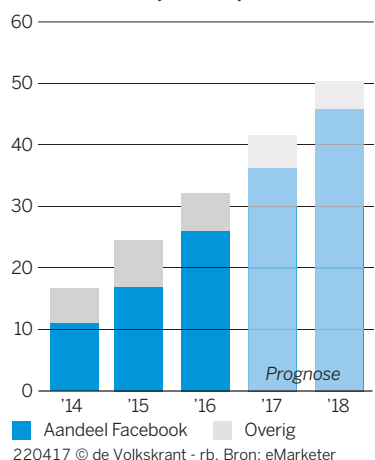
AANDEEL FACEBOOK GROEIT

Opbrengsten van advertenties op internet wereldwijd, in miljarden dollars



DOMINANT OP SOCIAL MEDIA

Uitgaven aan advertenties op sociale media wereldwijd, in miljarden dollars



Kopers van likes beseffen volgens contentmanager Wouter Postma meestal niet dat gekochte likes 'lage interactie' opleveren, dat wil zeggen weinig tot geen communicatie tussen Facebookgebruikers onderling. Ook al gaat het om 10 duizend likes of meer, als er geen interactie is op de betreffende Facebookpagina, blijven de likes lege hulzen. 'De algoritmes van Facebook zullen dat ontdekken', zegt Postma. Dat kan ertoe leiden dat de betreffende pagina veel minder wordt verspreid onder Facebookgebruikers, of zelfs dat-ie door Facebook wordt verwijderd. 'Ik raad het iedereen ten zeerste af om Facebooklikes te kopen', zegt Minkjan. 'Je hebt er niks aan, het zijn geen likes van echte klanten.'

Het is de vraag of Facebooklikes op deze manier nog lang geloofwaardig zijn voor consumenten, zegt de Twentse hoogleraar nieuwe media Jan van Dijk. Hij verwacht dat het Facebookduimpje als marketinginstrument ofwel onbruikbaar wordt door verlies van consumentenvertrouwen, of zo gewoontjes dat het niet meer opvalt. De kentering is al zichtbaar, meent Minkjan. 'Het belang van likes neemt af.'

Facebook zelf denkt dat likes en volgers waardevol blijven voor adverteerders, ondanks de negatieve impact die de handel in likes heeft op het imago van het opgestoken duimpje. 'Likes maken advertenties effectiever en efficiënter', zegt woordvoerder Ross-Tomlin. 'De likes geven inzicht in de mensen die zich interesseren voor jouw bedrijf. En het geeft jouw bedrijf geloofwaardigheid op Facebook. Het is in ons belang om agressief achter de verkopers van likes aan te gaan. De mensen en bedrijven die ons platform gebruiken, willen echte connecties en resultaten.'

Met medewerking van Sytze de Boer.