

Eerste hulp bij

Social media

Netwerken aan de #stamtafel



Social media

Netwerken aan de #stamtafel



Voorwoord



@LJ Visser

Directeur MKB-Nederland

Beste ondernemer,

Social media spelen een steeds grotere rol, in het verkeer tussen consumenten en ondernemers maar ook in businesscontacten. Twitter, Facebook, LinkedIn, het zijn ontwikkelingen waar we niet meer omheen kunnen. Steeds meer ondernemers zien deze trend en maken er actief gebruik van.

Het Centraal Bureau voor de Statistiek berichtte begin december 2012 dat vier op de tien bedrijven social media toepassen. Niet verrassend lopen bedrijven in de informatie- en communicatietechnologie daarin voorop, met acht op de tien gebruikers. Maar ook in de horeca is de inzet van social media populair (zeven op de tien ondernemers uit de horeca maken er gebruik van). De bouw- en transportsector en de industrie zijn nog wat terughoudender in het gebruik van social media (respectievelijk één op de vier en één op de drie).

Kunnen of moeten ondernemers social media (gaan) inzetten voor hun bedrijf? Wat levert het ze op: een groter netwerk, meer klanten, een betere afzetmarkt voor hun producten, nieuwe medewerkers? Ondernemers willen weten waar hun kansen liggen en welke afwegingen zij moeten maken. MKB-Nederland wil met dit boek meer inzicht bieden. Want social media mogen dan wel 'in' zijn, het zijn geen tovermiddelen. Wie de stap waagt, moet dat met beleid doen.

Social media, als onderdeel van online ondernemen, kunnen namelijk veel opleveren. Mits doordacht toegepast. Er zijn veel varianten 'op de markt'. Van bekende platforms als Twitter en Facebook tot media die mogelijk minder gevestigd zijn, zoals Foursquare en Pinterest. Wanneer gebruik je welk medium? Wat zijn de valkuilen? Zijn er richtlijnen? Dit boek wil antwoord geven op die vragen.

De online component is bij het ondernemen anno 2013 vrijwel niet meer weg te denken. Al eerder publiceerde MKB-Nederland daarom Eerste hulp bij Online ondernemen. Een eigen website, werken in de 'cloud': het zijn belangrijke onderdelen daarvan. Zo ook de inzet van social media. Lees vooral ook de ervaringen van ondernemers die je voorgingen. Het zijn leuke en leerzame voorbeelden.

Mkb'ers zijn creatief, veelzijdig en durven risico's te nemen. Maar een beetje steun op zijn tijd kan geen kwaad. Dit boek stimuleert en helpt je. Praat mee op Twitter over dit boek en over social media, via [@mkb servicedesk](#) en [#stamtafel](#). Deel je tips en stel je vragen. Opdat jij kunt blijven ondernemen!



Inhoudsopgave

Waarom dit boek en hoe werkt het?	6		
Inleiding	9		
1. Waarom moet ik iets met social media?	12		
Soorten socialmediaplatforms	14		
Column Stamtafel 2.0	22		
Zeven trends	24		
Waarom níet?	29		
Klantcontact	34		
Nieuws	38		
Politiek	42		
Televisie	46		
Interview Jolanda Buhrs, Drinks & Gifts	50		
2. Wat leveren social media me op?	55		
'De prenatale koopbeslissing'	56		
Return on investment	59		
Interview Patrick Balleur, dutchtell	62		
Interview Barend Treep, de Vuurtoren makelaardij o.z.	66		
3. Plannen maken	70		
Socialmedia richtlijnen	72		
Socialmediaplan	75		
Interview Rob Kurver, Voipro	82		
4. Hoe doe ik zaken op social media?	86		
Zakelijke social media bestaan niet	88		
Klanten vinden op social media	92		
Omgaan met klachten via social media	96		
Column Maaltijdsalade en de Wassenaarse serveerster	100		
Interview Odette Hayer, Avenue 33	102		
5. Do's en don'ts	106		
Wat moet ik níet doen?	108		
Wat moet ik wél doen?	113		
Column Heer van stand	120		
Interview Robert Medenblik, Van der Velde 't Veentje Verhuizingen	122		
Interview Jan Robben, Aardbeienacademie	126		
Begrippenlijst Social media	130		
Handige links	136		
Lijst met bronnen	137		
Over de auteur	138		
Colofon	139		

Waarom dit boek en hoe werkt het?

Dit boek helpt je om kansen te zien op het gebied van social media en die kansen om te zetten in daadwerkelijk resultaat. Het geeft je antwoord op de vraag: 'Waarom moet ik iets met social media?', helpt je bij het maken van plannen en leert je hoe het nu eigenlijk moet, 'social media'en'.

Waarom zou je als ondernemer social media inzetten? Het gebruik ervan kost tijd en wat levert het je op als jij de wereld laat weten wat je aan het doen bent, met wie en op welke plaats? Natuurlijk kun je de andere kant op kijken en social media negeren. Maar dat gaat je omzet kosten. Want jouw klanten zitten wél op social media, aangezien 7,6 miljoen mensen in Nederland actief zijn op Facebook, 1,3 miljoen op Twitter, 3,5 miljoen op LinkedIn en 0,8 miljoen op Google+ (januari 2013).¹

Wat social media je precies opleveren, waarom je iets moet doen met social media en hoe jij er je klant bereikt, dat ontdek je met dit boek. Want platforms als Twitter, Facebook en LinkedIn kósten je wel wat tijd, maar ze kunnen jouw bedrijf vooral helpen. Creëer een online identiteit en zet social media slim in voor je onderneming. Stap op de socialmediatrein en zorg dat jouw bedrijf over een paar jaar nog steeds meedoet.



► Kijk naar deze video voor de socialmediacijfers van 2013.



► Bezoek ook ons dossier social media via deze link

¹ <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>



Om je als ondernemer zo volledig mogelijk te informeren, hebben we een dossier gemaakt op de website van MKB Servicedesk met actuele en how-to-content over social media. Ga hiervoor naar [het dossier social media](#) op onze website.

Ook verwijzen we in dit boek via links naar artikelen, onderzoeken en video's die passen bij de betreffende thema's. Klik erop en je komt meteen dáár waar je moet zijn. Waar verwijzen we naar door?

8



To do

Concrete verbeterpunt die we graag met je delen, omdat deze bij andere ondernemers aantoonbaar rendement heeft opgeleverd.



Informatieve video

Zie je dit icoon staan, klik dan op de link voor een video over social media.



Twitter

Door op de Twitter-vogel te klikken, kom je bij de discussie of de persoon waar de bijbehorende tekst over gaat.



Inleiding



@WillemOverbosch

MKB Servicedesk

9

Beste ondernemer,

Dit boek gaat over social media, over wat je er mee kan en waarom je er iets mee moet. Laat ik daarom eerst social media definiëren. Want wat zijn het eigenlijk? Onder social media verstaan we alle internet-toepassingen die het mogelijk maken om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke, leuke manier. Op deze plekken 'praten' mensen met elkaar over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Je kunt social media zien als online stamtafels, keukentafels en vergadertafels, waar mensen gesprekken met elkaar voeren, die ze aankleden met filmpjes, afbeeldingen en muziek. Oftewel: social media bieden je de mogelijkheid te netwerken aan een oneindig grote [#stamtafel](#).

Social media bieden jou als ondernemer volop kansen om geld te verdienen. Dit boek helpt je een weg te vinden op social media. Heb je nog geen socialmedia-account? Dan biedt dit boek hulp bij je eerste stappen. Ben je al wel actief op social media? Dan helpt dit boek je om meer uit je socialmedia-activiteiten te halen.

In hoofdstuk 1 lees je meer over het 'waarom' van social media. Want waarom moet je er eigenlijk iets mee? En hoe heeft de invloed van social media zich door de jaren heen ontwikkeld? Op de vraag 'Wat leveren social media me op?', geeft hoofdstuk 2 een antwoord. Aan de hand van praktische informatie leert hoofdstuk 3 je hoe je een socialmediaplan opstelt. Na het maken van plannen, kun je beginnen met zaken doen. Hoe dát in zijn werk gaat, lees je in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 tenslotte, gaat over de omgangsvormen en gedragsregels aan de online stamtafel die 'social media' heet. Door de hoofdstukken heen verweven vind je voorbeelden van ondernemers uit verschillende branches die hun socialmedia-ervaringen delen én columns van de auteur van dit boek: socialmedia-expert [Richard Bordes](#). Hij deelt je in zijn ervaringen op socialmediagebied.

Ik ben benieuwd wat je vindt van het boek en vind het leuk jouw eerste stappen op social media te volgen. Houd me op de hoogte via Twitter, met de hashtag [#stamtafel](#). Ik zie je daar!



Met ondernemende groet,
[Willem Overbosch](#), MKB Servicedesk



1

Waarom moet ik iets met social media?

Denk je dat het gebruik van social media een hype is die wel zal overwaaien, dan kom je jezelf nog tegen. Verschillende trends en ontwikkelingen zullen tussen nu en 2016 jouw (ondernemers-) gedrag bepalen en je richting social media wijzen. Je kunt deze communicatieplatforms niet meer links laten liggen. Tijd voor actie!



Soorten socialmedia platforms

Social media omvatten meer dan alleen Facebook, Twitter en LinkedIn. Daarom een overzicht van de belangrijkste socialmediaplatforms.



1. Twitter

In Nederland zijn ruim 1,3 miljoen Nederlandse Twitteraccounts actief, die samen goed zijn voor zo'n vijf miljoen tweets per dag (in 2012).¹¹ Getallen die nog steeds groeien.

Twitter is vooral geschikt om de interactie te zoeken met je doelgroep en te luisteren wat er speelt. Voor een uitgebreide boodschap kun je Twitter beter niet gebruiken, dat wordt ook lastig met 140 tekens per tweet. Maak een tweet extra nuttig door er passende hashtags (#) aan toe te voegen en betrokken mensen erin te 'mentionen' (@).

Om een gevoel te krijgen bij social media, is het wel zo handig eerst te weten wat er 'verkrijgbaar' is in de wereld van social media. Daarom een overzicht van de platforms die voor jou als ondernemer nuttig kunnen zijn. Eerst een introductie van de in Nederland meest gebruikte platforms: Twitter, LinkedIn, Facebook en Google+. Daarna volgen de platforms die iets minder bekend zijn, maar inspelen op de trend dat tekst plaatsmaakt voor beeld.



► Trek van de honderdveertig tekens het aantal karakters van je Twitternaam af, plus drie extra tekens. Daardoor kunnen je volgers je gehele boodschap doorsturen naar hun eigen volgers, via RT@... (je Twitteraccount).

¹¹ <http://twittermania.nl/2012/03/5-miljoen-nederlandstalige-tweets-dag/>

► Weten hoe Twitter werkt? Lees onze artikelen over Twitter via [ons dossier](#) over social media.



► Bekijk via [deze link](#) het YouTube-filmpje met de LinkedIn Tutorial.

2. LinkedIn

De Amerikaanse netwerksite LinkedIn heeft duidelijk voet aan de grond gekregen in Nederland, met 3,5 miljoen Nederlanders die een LinkedIn-account hebben.¹² Om die reden hebben de Amerikanen in 2012 een kantoor geopend in Nederland en een Nederlandse versie op de markt gebracht.

LinkedIn geeft je de kans constant een up-to-date cv met de wereld te delen en via status updates regelmatig van je te laten horen. Daardoor blijf je in beeld bij je netwerk en kun je in de gaten houden waar je relaties mee bezig zijn.

Maar LinkedIn biedt nog veel meer mogelijkheden. Je kunt een eigen profiel maken voor je bedrijf en vacatures aanbieden. Dit is zo'n krachtig middel dat werving- en selectiebureaus vaak meer dan twee uur per dag doorbrengen op LinkedIn. En het biedt jou een adequate, goedkope manier om nieuwe medewerkers te werven. De plaatsing van vacatures op LinkedIn heeft ook een commerciële waarde: een bedrijf dat mensen nodig heeft, groeit waarschijnlijk. Je geeft dus het positieve signaal naar relaties en klanten af dat het goed met je gaat.

Nog een handige optie: de tab 'groepen'. Voor elk bedrijf en elke branche is wel een passende groep te vinden waar je kunt discussiëren, persberichten kunt plaatsen en mededelingen kunt doen.

3. Facebook

In eerste instantie lijkt Facebook meer geschikt voor privé dan voor zakelijk gebruik. Maar met meer dan één miljard actieve accounts over de hele wereld¹³ is het bereik immens.

Een optie is om je privépagina in te zetten voor je onderneming. Daarvoor hoef je niets extra's te doen, maar je krijgt wél zakelijke relaties in je privéomgeving. Overigens kun je daar handig een scheiding in aanbrengen door aan te geven wie binnen je volgers goede vrienden zijn en wie kennissen. Op die manier kun je bepalen wie welke updates krijgt en daarmee hoe goed je zakelijke relaties op de hoogte zijn van je privéleven.

Je kunt dus je privépagina (deels) zakelijk gebruiken, maar je kunt ook kiezen voor een bedrijfspagina. Voordeel is dat deze pagina volledig los staat van je privébeslommeringen. Het maken van zo'n pagina is geen hogere wiskunde; met een paar klikken vanuit de accountinstellingen van je privéaccount heb je er eentje. Zorg vervolgens dat je meer dan 25 fans verzamelt, zodat je eenmalig een eigen URL kunt aanmaken. Je bent nu te vinden onder <http://www.facebook.com/bedrijfsnaam>.

Met een bedrijfspagina heb je direct een prikbord tot je beschikking waarop je berichten kunt plaatsen die automatisch te zien zijn op de prikborden van je fans.

¹² <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-laatste-social-media-cijfers-van-nederland>

¹³ <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/26028>

¹⁴ http://www.youtube.com/t/press_statistics

Met de timeline van Facebook ziet dat er nog fraai uit ook.

Nog een stapje verder ga je door een website te maken binnen Facebook. Dat kan via verschillende apps, maar ook via Nederlandse ontwikkelaars die systemen hebben om een website te maken binnen dit social-mediaplatform. Het voordeel van een website binnen Facebook is dat deze ook bereikbaar is voor mensen die nog geen Facebookaccount hebben.

4. Google+

De sociale netwerksite van Google, Google+, moet het antwoord geven op concurrent Facebook. Deel video's, updates, locaties, afbeeldingen, links en berichten met je connecties. Doordat je je contacten indeelt in zogenaamde 'kringen', kun je daarbij aangeven welke informatie voor welk deel van je connecties bestemd is.

Vooraf interessant bij Google+ is de mogelijkheid een Hangout te starten. Hiermee kun je een videogesprek voeren met je klanten of prospects en zelfs een uitzending opnemen waar meerdere mensen aan meedoen. En die vervolgens via YouTube openbaar maken.

► Lees het artikel '[Wat is een Google Hangout?](#)' over social media.

5. YouTube

Elke minuut wordt zestig uur aan video geüpload naar YouTube.¹⁴ Dit platform is niet meer weg te denken voor mensen die informatie en interactiviteit zoeken, ook aangezien beelden soms veel meer zeggen dan een tekstje. Een duidelijk filmpje kan soms veel

informatiever zijn dan twee pagina's tekst. Een social-mediastrategie kan dan ook niet zonder eigen videokanaal. Koop dus een camera of pak je smartphone en ga aan de slag. En met zo'n filmpje hoef je echt geen Oscar of Gouden Kalf te winnen. Laat gewoon zien wat je belangrijk vindt en je zult je verbazen over de (hoeveelheid) reacties.



► Je kunt ook een eigen YouTube-kanaal opzetten. Lees in dit artikel op [Dutch Cowboys](#) waarom je dit zou doen.

6. Pinterest

Pinterest is een digitaal prikbord dat volledig gebaseerd is op het gebruik van plaatjes en foto's in plaats van teksten. Als gebruiker kun je plaatjes (pins) op prikborden (pinboards) plakken. En deze plaatjes kun je, net zoals op Twitter en Facebook, delen met je netwerk. Je vrienden kunnen jouw pins leuk vinden (liken) en op hun eigen prikborden plakken (repinnen). Pinterest is een netwerk¹⁵ dat vooral door vrouwen wordt gebruikt en veel aandacht krijgt in de mode- en retailbranche.

► Lees op pagina 122 het interview met verhuizer [@RobertMedenblik](#), waarin hij vertelt hoe hij Pinterest inzet voor zijn werk.

¹⁵ <http://mashable.com/2012/07/04/men-women-social-media/>

7. Instagram

Instagram is een app waarmee je foto's een andere look kunt geven. Daarmee geef je gewone kiekjes eenvoudig wat extra's. En deze beelden kun je makkelijk invoegen op bijvoorbeeld Twitter en Facebook. Pas wel op met de instellingen van de Instagram-app. Het is namelijk ook een platform op zich. Zodra je een foto hebt verfraaid, is die te zien op je Instagramprofiel. Tenminste, als je je profiel niet hebt afgeschermd.

8. Foursquare

Als je snel aan je netwerk wil laten weten waar je bent, kun je Foursquare gebruiken. Dit is een mobiele app die je op basis van je gps-locatie de optie geeft om je locatie te delen via Twitter en Facebook. Net zoals Instagram is Foursquare een platform op zich en geeft het je de mogelijkheid een netwerk van vrienden op te bouwen. Let daar wel mee op: het is niet altijd handig te laten weten dat je in het buitenland (lees: niet thuis) bent.

Meld je bedrijf aan op Foursquare, zodat je kunt zien wie er bij jou op bezoek is. Je kunt de mensen die jouw bedrijf als locatie delen, belonen met bijvoorbeeld een extra kop koffie (als je een restaurant hebt) of gratis stikstofvulling (als je een bandenspecialist bent).

Social media als stamtafel

Voor ons is deze verzameling aan platforms niet meer dan een online stamtafel waaraan je met andere ondernemers en klanten allerlei onderwerpen bespreekt. Waar je elkaar helpt, waar je nieuwtjes oppikt en waar je nu en dan eens een goeie groep maakt. Lees ook de column van Richard Bordes over dit onderwerp op de volgende pagina.



Het is alweer heel wat jaren geleden, maar met genoeg denk ik soms terug aan de periode die liep van het einde van mijn middelbareschooltijd tot het moment dat ik eindelijk afstudeerde. Bij mijn diploma-uitreiking vermeldde de rector van het lyceum dat "voor Bordes zijn studententijd al zo rond zijn zestiende is begonnen". Ik organiseerde feestjes vanuit de leerlingenvereniging en de hockeyclub en bezocht rondom mijn lesuren veel kroegen.

In die tijd had je in Haarlem een horecagelegenheid onder de naam 'Het Stadscafé'. Deels brasserie, deels een echt café. Een gezellige toog en voor zeven gulden en vijftig cent kreeg je er de daghap. Meestal een seizoensstamppot en een toetje van het niveau vlaflip. Eerlijk eten zonder poespas.

Maar het allerleukste aan Het Stadscafé was toch de stamtafel. Een flink exemplaar middenin de gelegenheid met plaats voor acht à tien mensen. Een tafel waar iedereen welkom was en waar altijd ruimte was voor een goed gesprek. Lokale journalisten, gepensioneerde leerkrachten, kunstenaars, zomaar een vrijgezel, marktkooplui en verdwaalde studenten. Genietend van de daghap, discussieerde je lekker mee en als het ook ná de vlaflip nog boeiend was, bestelde je een biertje om te kunnen blijven plakken. Zo hoorde je nog eens een ander geluid dan je gewend was.

Als ik terugkijk, is Het Stadscafé met haar stamtafel één van de plekken waar ik buiten de schoolbanken het meest heb opgestoken. Hoe vluchtig en divers de onderwerpen ook waren, ik kan me niet herinneren dat het er ooit ongezellig is geweest. De mensen die niets te melden hadden, kozen ook geen plekje aan de stamtafel. En die ene schreeuwlelijk die de boel probeerde te overstemmen werd genegeerd of collectief op zijn nummer gezet.

Een tijdlang dacht ik met weemoed terug aan de stamtafel. Maar sinds enige tijd heb ik een vervangende stamtafel voor de tafel in Het Stamcafé. Net zoals in Haarlem zijn de onderwerpen divers en schuift iedereen aan die daar zin in heeft. Reuzegezellig en zelden is er iemand vervelend. En als dat wel gebeurt, dan wordt hij razendsnel buitenspel gezet. Alléén zenden wordt er niet geaccepteerd. Je moet deelnemen, dus ook luisteren naar anderen. En dat werkt: de mensen aan mijn nieuwe stamtafel zijn niet bang om anderen om raad of advies te vragen en dat ook terug te geven.

Ook aan deze stamtafel vraag en geef ik regelmatig hulp. Toen ik op zoek was naar een rapport over een bepaald onderwerp kreeg ik er bijvoorbeeld binnen een uur, drie aangeboden. En ik ontmoette er de artiest die ik had ingehuurd voor een optreden op een feestje. Ze zag er naar uit, liet ze weten. En de volgende dag schoof ze weer aan, aan tafel. Ze had zich zó vermaakt, vertelde ze me.

We discussiëren aan deze stamtafel uitgebreid over de Tweede Kamerverkiezingen, wisselen nieuws uit over de release van speciale whiskybottelingen en geven onze ergernissen lucht. Aan tafel bespreken we ook de programma's die we op televisie volgen. Wat vinden we een goed item, hoe doet de interviewer het en wat kan volgens ons beter aan het programma?

Ik hoor je denken. Ik zal je vertellen waar hij staat en als je dan zelf het bier meeneemt en actief deelneemt aan de gesprekken, dan nodig ik je bij deze van harte uit op [Twitter](#). Dan praten we daar via de hashtag [#stamtafel](#) verder!



@RichardBordes



Zeven trends

Verschillende trends en ontwikkelingen die de komende jaren spelen, zullen social media onmisbaar maken voor jouw onderneming. Welke trends zijn dit en waarom?

24 uur online

Generatie Z, de pubers van nu dus, kunnen zich geen leven zonder internet voorstellen. Maar ook jij als ondernemer bent 24 uur per dag online. Niemand zet zijn mobiel nog uit, hoogstens op 'stil'. Elk moment van de dag is er telefoon, sms en e-mail. Een internet-storing haalt tegenwoordig het journaal, want zonder internet kunnen we niet meer werken.

Four screens

Het leven van de moderne westerse mens loopt door vier schermen; televisie, computer, telefoon en tablet. Elk scherm is geschikt voor zijn eigen moment en plek, maar ze bevatten allemaal dezelfde informatie en verbindingen. Ook televisie en telefoon worden steeds 'smarter' en zijn vaker draadloos verbonden met internet. Zo ben je niet alleen 24 uur per dag online en verbonden met de wereld, maar zorg je ook dat de vier schermen meer en meer op elkaar zijn aangesloten. Alle informatie altijd binnen handbereik, waar je ook bent.

Non-loyaliteit

De loyaliteit van mensen aan anderen, maar vooral aan producten en diensten neemt af. Vroeger reed je nog je hele leven hetzelfde merk auto en stemde je op dezelfde politieke partij. Nu zapt iedereen door het leven heen en maken mensen keuzes op het moment dat daarom gevraagd wordt. Als ondernemer moet je dus constant in contact blijven met je bestaande en potentiële klanten. Anders kiezen ze net zo makkelijk voor een ander. Op hun loyaliteit hoef je in ieder geval niet meer te rekenen. Maar je concurrent net zo goed niet.



► Mis jij een trend? Praat mee op Twitter via hashtag **#stamtafel** of vertel het ons via **@mkb servicedesk**

Visueel

In de afgelopen jaren zijn we steeds sneller gaan praten en minder gaan lezen. Programma's op tv worden korter en sneller. Interfaces op computers worden visueler en zijn niet meer tekstgedreven. Tablets en apps dragen daar ook hun steentje aan bij. Een plaatje trekt meer aandacht dan een lap tekst. Zonder beeld word je niet meer gezien.

You've got no mail

E-mails worden steeds korter en de beleefdheid is de deur uit. Jongeren noemen e-mail al 'bejaardenchat', een communicatiemiddel waarbij je wacht op een reactie die te langzaam is om de ontwikkelingen bij te houden. In 2016 is e-mail vervangen door chat en socialmediacommunicatie. Een aantal grote firma's in de ICT is daar al mee begonnen.

Paspoort

Hoeveel wachtwoorden en gebruikersnamen heb je voor alle websites die je bezoekt? Op veel sites kun je al inloggen met je Twitternaam of Facebookaccount. In 2016 kun je waarschijnlijk niet meer anders. Dan is dat de enige manier om iets te kopen of online te regelen. Nooit meer een wachtwoord onthouden voor iedere aparte website, maar gewoon toegang krijgen met je socialmediapaspoort.

Mens centraal

Alle middelen geven ons de mogelijkheid om de hele dag in contact met elkaar te zijn. Koppel je CRM-pakket aan social media en je weet precies waar je contactpersoon van houdt, wat hem bezighoudt en wanneer zijn verjaardag is. En dat weten zij óók van jou. Ze doen zaken met mensen, niet met logo's. Klanten hebben behoefte aan de menselijke maat. Dat geeft je de gelegenheid persoonlijker te worden en een band met

je klanten te krijgen. Daarmee verdwijnt het denken in doelgroepen en harde segmentaties. Je weet wie je klant is en kan hem ook als individu benaderen. Dat is wel zo menselijk.



► **KLM bedacht een slimme manier om de mens meer centraal te stellen, samengevat in dit filmpje.**



► **Lees ook het interview met ondernemer @JanRobben op pagina 126. Hij stopte met de levering van aardbeien aan grote supermarkten en begon met de verkoop van aardbeienplanten aan particulieren.**

Wat moet je ermee?

Misschien denk je: ach, die trends waaien wel over en social media zijn ook maar iets tijdelijks. Datzelfde zeiden veel mensen bij de komst van de eerste mobiele telefoon: "Altijd bereikbaar? Wat een onzin, ze bellen me maar op de vaste lijn." Nu, wat jaren verder, gaat vrijwel niemand meer de deur uit zónder.

En eind jaren '90 vertelden ICT-verkopers ondernemers dat zij twee zaken voor hun bedrijf moesten regelen: een website en een e-mailaccount. Het gros van de ondernemers keek de adviseur schaapachtig aan. Ze hadden toch een waanzinnig mooie glossy bedrijfsbrochure en net een nieuwe fax? Tegenwoordig kan geen onderneming meer zonder website. Sterker nog: een bedrijf zónder website, daar doe je niet meer zomaar zaken mee.

Met andere woorden: je kunt wel vasthouden aan het oude, vertrouwde, maar let op: binnen drie tot vijf jaar is een groot deel van de communicatie die je nu per mail doet, vervangen door korte hapklare informatie via social media. Ga nú mee!

Nederlanders vormen het actiefste volk op Twitter; we zijn zelfs actiever dan Japan (2), Spanje (3) en Amerika(4).²

► Iets meer dan de helft van de consumenten volgt een merk via social media. Een gemiddelde consument volgt zo'n elf merken. Met vijf daarvan gaan mensen ook actief het gesprek aan, door hen te benaderen via social media.³ Zorg dat ook jij een aantrekkelijk 'merk' wordt om te volgen.

► Wat is er eigenlijk veranderd tussen begin jaren negentig en nu? In het filmpje 'Van koelkast in je oor tot de wereld in je hand' zie je het.

► Meer weten over de trends voor 2013 op het gebied van social media? Vind ze via de hashtag #MKBTrends op Twitter.



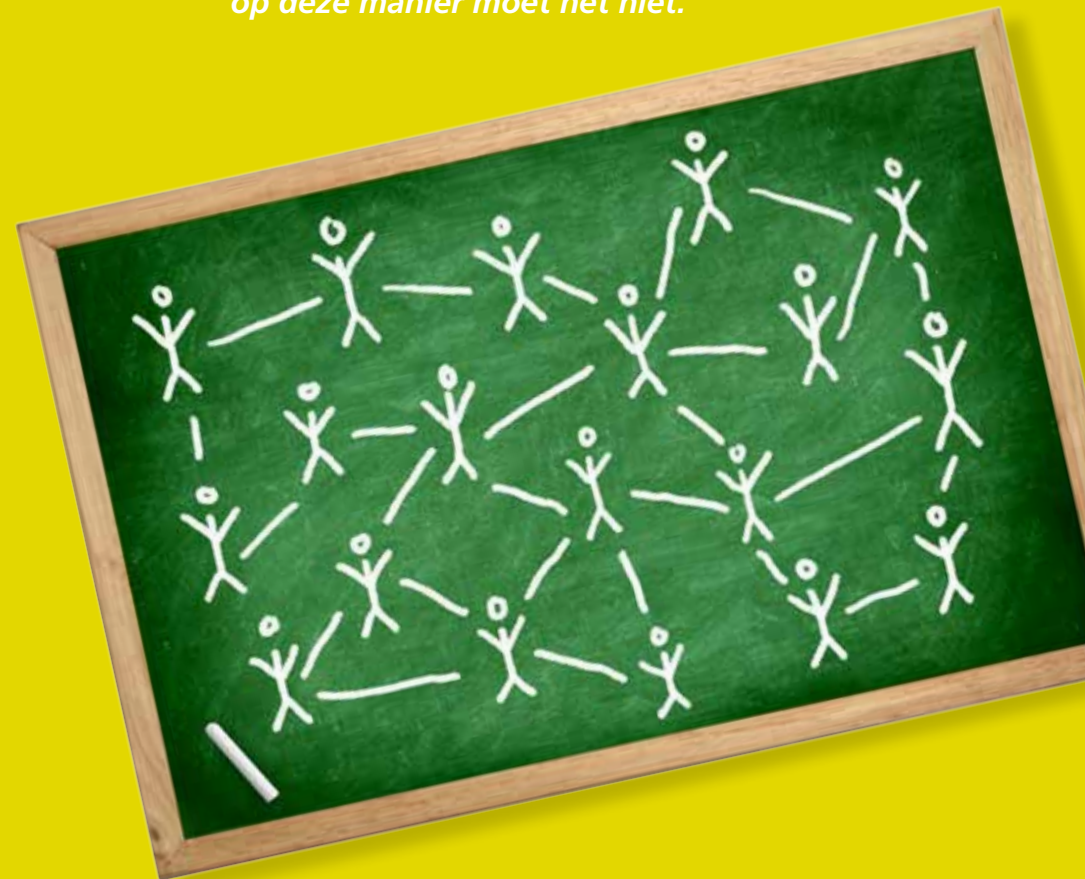
² <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-laatste-social-media-cijfers-van-nederland>

³ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-abc-van-sociale-media-in-2012/>



Waarom níet?

Je kunt legio voorbeelden vinden van mensen die op het gebied van social media de plank volledig misslaan. Veel ondernemers voeren deze missers aan om 'er dan zelf nog maar even niks mee te doen'. Terwijl je het beter kunt zien als les: op deze manier moet het niet.



Schadelijke tweets

Bezint eer gij begint: een oud spreekwoord dat ook zeker opgaat voor alles dat je de (digitale) wereld in slingert. Al zijn het maar 140 tekens, ze kunnen vreselijke schade aanrichten. Denk daarom goed na wat je wel en niet deelt met de wereld en check je bronnen. Veel vakbladen vinden het hip een 'tweet van de week' op te nemen in hun papieren uitgave. Een snedige opmerking aan een concurrent kan dan plots wel érg zwart op wit staan. Stuur ook geen tweets over het faillissement van een concurrent als je deze informatie niet kunt verifiëren. Het is smaad als het onjuist is en ook gewoon niet zo netjes. En bedenk je twee keer voor je via Foursquare laat weten dat je bij die ene belangrijke prospect bent voor je eerste afspraak, terwijl je concurrenten over je schouder mee kunnen lezen.

Fake-accounts

Regelmatig verschijnt er op Twitter een twijfelachtig bericht van een bekende Nederlander of politicus. Vaak blijkt het achteraf te gaan om een fake-account. Dat kan grappig bedoeld zijn, zoals de account [@Koningin_NL](#), maar ook komen van iemand met vervelende intenties.

Dat kan overigens ook buiten de BN'er-wereld gebeuren. Je zal niet de eerste ondernemer zijn die zichzelf op Twitter met een gestolen profielfoto van LinkedIn terugvindt, zoals een ondernemer gebeurde die eerder een sollicitant had afgewezen. Zijn fake-profiel bevatte allerlei obscene informatie en had veel schade kunnen aanrichten als de ondernemer het profiel niet had opgemerkt.

Houd daarom goed in de gaten of er geen fake-account van jou of van je bedrijf in omloop is. Is dit het geval, vraag meteen assistentie via de helpdesk van Twitter via [support.twitter.com](#).

Vals nieuws

Niet al het nieuws op social media kun je voor waar aannemen. Iedereen mag online zetten wat hij wil, zonder bronnen te checken. Zo beweerde een ondernemer een paar jaar geleden dat tablet pc's in de zakelijke markt geen succes zouden worden. Buiten dat hij ongelijk had, werd deze blunder nog erger toen bleek dat deze zender directeur was van een computerfirma die de opkomst van tablets had gemist en daardoor geen goed product kon leveren.

Check dus iets altijd verschillende keren, voordat je het voor waarheid aanneemt en één-op-één doorzet naar je netwerk.

Onnadenkende foto's

Een foto uit je jeugd waarop jij met een biertje in de hand staat, zal je niet zomaar een klant kosten, maar wees toch voorzichtig met de foto's die je aan je naam koppelt. De digitalisering van onze maatschappij heeft ervoor gezorgd dat alles wat je doet, voor altijd wordt opgeslagen. Elk bericht of lollig vakantie-filmpje dat je op je profiel zet, gaat nooit meer weg. Heb je weleens op je eigen naam of bedrijf gegoogled en gezien wat naar boven komt? Waarschijnlijk zie je vermeldingen op websites en platforms waar je niet aan gedacht hebt. Meestal is dat niet erg, maar soms komen zaken naar boven die je qua imago liever niet zo vol in de aandacht had gehad. Een oude inschrijving op een datingsite of een vermelding van het faillissement van je eerdere, niet zo succesvolle bedrijf kan onhandig zijn.

Realiseer je daarom goed wat je wel en niet met de wereld deelt en bedenk vooraf dat uit hun verband getrokken berichten, filmpjes of foto's voor je voeten kunnen worden gegooid. Voor de gemiddelde tweeter valt dat wel mee, maar voor jou als gezicht van

een bedrijf is dat een risico.

Stel de voorkeuren van je Facebookaccount zó in, dat mensen geen foto's op je profiel kunnen zetten zonder jouw toestemming. Beoordeel eerst zelf of een foto wel zo geschikt is om te delen met je zakenrelaties.

► **Beperk taggen door via het tandwielicoontje op je Facebookpagina naar je privacyinstellingen te gaan. Klik aan de linkerkant op 'Timeline and Tagging Settings' en vervolgens op 'Review posts friends tag you in before they appear on your timeline?' Klik via 'edit' op 'on'. Klaar!**

De grote trom roeren

Als je social media ziet als mooie gratis reclamezuilen, is het natuurlijk vreselijk verleidelijk om te zorgen dat er alleen maar positieve berichten over jouw bedrijf rondgaan. Maar al is de leugen nog zo snel... Facebook en Twitter achterhalen hem wel. Tot die conclusie moet ook de Oostenrijkse Bondskanselier Faymann zijn gekomen in 2011. In een poging zijn imago op te krikken, plaatste zijn eigen partijbureau vanuit nep-accounts mooie berichten op zijn Facebookpagina. Toen dit uitkwam, liep Faymanns imago een forse deuk op.

Datzelfde geldt voor verschillende webshops wiens medewerkers op fora lovende reviews schrijven over hun eigen service. Lijkt slim, maar mensen hebben dat snel genoeg door. En dan kun je de bal extra hard terugverwachten.

Zelfs als je alles onder controle denkt te hebben, zullen je klanten met je afrekenen als ze je niet oprecht vinden of zich door jou belazerd voelen. Blijf eerlijk.



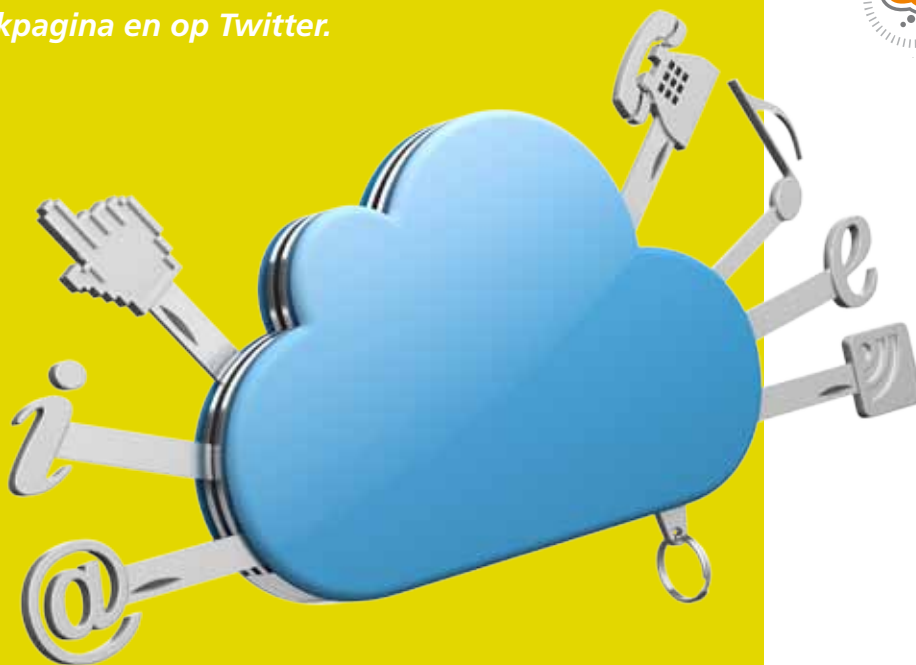
► **Het is goed ook een beetje privé toe te laten tot je zakelijke Twitteraccount. Vertel dus niet alleen over je nieuwste producten, vertel ook wat voor leuke je tegenkomt tijdens het ondernemen. Daarmee laat je zien wat voor iemand achter je bedrijf zit. Maar doe het alleen functioneel. Niet de ene golfpartij na de volgende netwerkborrel. Vind daar een balans in.**

► **Sla jezelf niet via Twitter op de borst: 'Wat heb ik dit geweldig gedaan.' Laat andere mensen dat over je zeggen. Ook een optie: verpak het. Het bericht 'het event was een grandioos succes' zal minder goed vallen bij je volgers dan een paar foto's van het event waarop je een grote groep mensen geanimeerd ziet praten.**



Klantcontact

Veel ondernemers zijn bang dat ze door social media het fysieke klantcontact verliezen of dat ze de gezichten van hun leveranciers nooit meer zien. Maar waarom zou je het zien als een of-of-situatie? Laat social media een aanvulling zijn op je huidige communicatie, als de stap van zenden naar delen. De klant die je nu één keer in de week ziet, zie je voortaan óók op je Facebookpagina en op Twitter.



Communiceren

Social media vormen niets anders dan een nieuwe manier van communiceren. Een manier die het veel makkelijker maakt om met mensen in contact te komen en het contact met oude bekenden te intensiveren. Mensen communiceren de hele dag met hun smartphones, tablets en laptops via WhatsApp, Twitter, videogesprekken en alles wat nog meer mogelijk is. De grenzen van de mogelijkheden en de toepassingen van alle apparatuur vervagen. Je kunt straks alles met alles. Maak daar gebruik van.



► Probeer niet te verkopen via Twitter, geef een kijkje achter de schermen. Daarmee verdiep je bestaande contacten en vind je nieuwe.



► Via social media kun je het contact met een klant juist aansterken, door hem wat vaker een tweet of Facebookbericht te sturen met bijvoorbeeld leuk nieuws of een filmpje over de status van een product dat je voor hem aan het ontwikkelen bent.

Van zenden...

Tot de intrede van social media had de communicatie via internet vooral een zendfunctie. Veel ondernemers meldden alleen datgene op hun website wat ze zelf graag kwijt wilden; de interactie was minimaal. Met een beetje geluk was op de pagina een telefoonnummer te vinden, maar er waren zelfs ondernemers die dát vermeden. En als je een mailtje stuurde, mocht je duimen dat je meer kreeg dan een standaard ontvangstbevestiging. En daarmee bleef het idee van de fax en de bedrijfsbrochure nog een tijd doorleven.

...naar delen

Gaandeweg is de houding van klanten ingrijpend veranderd. Ze nemen niet meer alles aan voor zoete koek, maar voorzien online berichten van commentaar en opmerkingen. Daarmee ben jij als zender niet langer de eigenaar van een boodschap. De openheid die zoveel bedrijven in hun missiestatement zetten, regelen klanten voortaan zelf. Niet alleen via de bekende social media, maar ook via gebruikersfora en special interest websites laten consumenten elkaar weten wat hun ervaring is met je onderneming. En die impact is groot. Slechts 14 procent gelooft nog wat er in advertenties en op websites wordt gezet. 90 procent gaat af op wat vrienden en bekenden aanbevelen.⁴ Online en offline.

Gedraag je als je eigen klant

Ga op zoek naar informatie over jouw onderneming zoals je die zelf zou zoeken als klant. Googel jezelf en zoek naar reviews. Als je geluk hebt, vind je mooie aanbevelingen. Wees dan een heer of dame en bedank de afzenders en verras ze. Niet met een aanbieding; bedenk iets origineels. Het is niet sociaal om direct te proberen weer een sale te sluiten. Mocht je onverhoopt tegen negatieve berichten aanlopen, zorg dan dat je dat rechtzet. Niet online, dat doet de klager wel voor je als hij zich goed geholpen voelt. Neem de grond voor de klacht weg door direct contact te zoeken met de klager en gebruik de informatie van de klager als positieve feedback voor je eigen organisatie. Kun je niets over jezelf vinden, haal dan vooral niet opgelucht adem. Dan besta je voor je klanten online niet. Dat is evenmin een goed teken.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=QUCfFch1w>



► Social media nemen telefoon en e-mail over. Ben je ervan bewust dat mensen tegenwoordig gewend zijn ook op die manier te communiceren. Ook met jou.



► Open een community via Facebook of Google+, waar je liefhebbers van een onderwerp binnen jouw sector samenbrengt. Dan heb je zicht op wat er speelt. Dat is gemakkelijk, toegankelijk en gratis.



Nieuws

Wil je als ondernemer constant op de hoogte zijn van wat er speelt binnen jouw vakgebied, dan is het zaak het nieuws bij te houden. Dat kan via de krant en het journaal, maar ook via social media.



In de Middeleeuwen moest je naar de jaarmarkt om van de troubadour de laatste nieuwtjes te vernemen. Het woord nieuws was toen betrekkelijk, aangezien de berichten meestal een paar maanden oud waren. Dat veranderde met de komst van de drukpers. Het nieuws uit de krant was een stuk actueler dan dat van een troubadour. Flink wat jaren later droegen radio en tv bij aan een nog verdere versnelling van de berichtgeving uit de wereld en inmiddels zijn het social media die daar de hoogste versnelling aan toevoegen. Wat er ook gebeurt, er zijn altijd ooggetuigen aanwezig die het nieuws razendsnel verspreiden. De crash van het Turkish Airways toestel bij Schiphol februari 2009 stond meteen op Twitter dankzij een ooggetuige. Prompt pakten CNN en Breaking News het op.

Tsunami

Toen Japan in 2011 op haar grondvesten schudde en een verwoestende hoeveelheid water het land verzwolg, ontstond direct een tsunami aan tweets over de wereld. Nog tijdens de overstromingen werd duidelijk wat zich in het Aziatische land afspeelde. Social media speelden niet alleen een rol in het verspreiden van het nieuws. Er werd ook naar familie gezocht en om hulp gevraagd via een speciaal gelanceerde app.



▶ Bekijk via [deze link](#) een bewegende infographic over de tweets en retweets tijdens de tsunami in 2011.

Nieuws maken

Social media zijn ook in staat nieuws te maken. Denk aan het sweet sixteen verjaardagsfeestje dat de 15-jarige Merthe uit Haren in 2012 aankondigde op haar Facebookpagina. Op Facebook staan uitnodigingen standaard op 'privé'. Merthe maakte hem 'openbaar'

door een vinkje aan te klikken. Daarmee werd haar feestje zichtbaar voor iedereen op Facebook, voor een miljard wereldburgers dus.⁴ Duizenden jongeren plaatsten tweets en Facebookberichten over de verjaardag van Merthe. Ze zouden eens een mooi feest gaan bouwen in de Groningse woonplaats van het bijna 16-jarige meisje. Gevolg: het dorp Haren veranderde in een slagveld door de duizenden jongeren die wel zin hadden in een Facebookfeest. Zo zie je maar: de impact van social media is gigantisch. En niet altijd in positieve zin.

Oude kranten

Kranten hebben steeds meer moeite om te overleven tussen de nieuwe media. De oplagecijfers van regionale kranten zijn de laatste tien jaar met zo'n 25 procent gedaald.⁵ De landelijke kranten houden zich over het algemeen goed staande, maar ook kranten als De Telegraaf, NRC Handelsblad en het AD zien hun oplages (licht) dalen. Trouw laat als enige krant een lichte stijging zien in de betaalde oplage (januari 2013)⁶, maar krantenkenner Piet Bakker (UvA en HU) vreest dat het over 25 jaar gedaan is met de betaalde krant.⁷

⁴ <http://burgemeesters.nl/files/File/Crisisbeheersing/DvhN%20Facebookrellen.pdf>

⁵ <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/30-jaar-oplagicijfers-dagbladen-in-beeld/62945/>

⁶ <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/betaalde-oplage-groeit-bij-trouw/8883>

⁷ <http://www.denieuwereporter.nl/2012/06/over-25-jaar-is-het-gedaan-met-de-betaalde-krant/>

Social media maken het kranten niet makkelijker. De app Flipboard geeft je een overzicht van wat op jouw socialmediaplatforms speelt. En op Hitpad worden de onderwerpen die op alle socialmediaplatforms trending zijn onder de aandacht gebracht. Maar ook mobiele toepassingen van nieuwssites zoals nu.nl en nos.nl vormen voor mensen een nieuwe manier van nieuwsvoorziening.



► **Word de expert binnen jouw vakgebied. Houd het nieuws bij, filter het interessante nieuws eruit en deel dát met je volgers. Zie je bijvoorbeeld in het buitenland een leuk boek of bijzondere steensoort, maak er dan een foto van en deel het.**



► **Lees aan het eind van hoofdstuk 2 het interview met Patrick Balleur van @dutchtel, die vertelt waarom het delen van de laatste nieuwtjes en beste aanbiedingen niet altijd de manier is om klanten aan je te binden via social media.**



► **Wat doet Flipboard en hoe gebruik je het? Bekijk via deze link het filmpje hierover.**



Politiek

Kijk je welke mensen invloedrijk zijn op social media, dan vind je veel politici op je lijstje. Wat kun je leren van politiek Nederland als het gaat om social media?



Twitter is niet meer weg te denken uit de politiek. Anno 2013 twittert iedere politicus wat hem bezighoudt en delen politieke partijen hun standpunten via social media. Het lijkt nu bijna ondenkbaar dat er vijf jaar geleden geen politicus was die gebruik maakte van social media.

Tweede Kamerverkiezing 2010

Twitter bestaat al sinds 2006, maar kreeg in Nederland pas echt voet aan de grond in 2009. En daarmee vormde de Tweede Kamerverkiezing van 2010 het eerste moment waarop Twitter een medium van belang kon zijn voor de politiek in Nederland. Het waren vooral Femke Halsema (GroenLinks) en Alexander Pechthold (D66) die de mogelijkheden van Twitter tijdens #TK2010 op een bijzondere manier wisten te benutten.

Tijdens de televisiedebatten tussen de verschillende lijsttrekkers mochten Femke en Alexander niet altijd meedoen. Maar buiten de arena op televisie ging de discussie door op Twitter. Tijdens de debatten werden zóveel berichten met #TK2010 geplaatst, dat deze hashtag direct wereldwijd Trending Topic werd. De Amerikaanse twitteraars vroegen zich daarom meerdere malen af waarmee 'The Dutch' nu in hemelsnaam bezig waren. De buitenspel gezette lijsttrekkers konden dankzij deze hashtag net zo fel mee discussiëren en bereikten daarmee zoveel kiezers dat de media de getweete meningen in de debatsamenvattingen ook meenamen.

Het nieuwe peilen

Tijdens de verkiezingsdag zelf zette opiniepeiler Maurice de Hond Twitter en de hashtag #TK2010 in om de opkomst te peilen bij de stembureaus in het

land. Hij riep twitteraars op om met de tweet **'#OpkomstTK2010 NNN kiezers om HH:MM. Woonplaats, stembureau'** te laten weten wat de opkomst was bij hun eigen stembureau.⁸ Daarmee kon hij dan zijn voorspelling doen. Of het een succesvolle manier was, is de vraag: Maurice de Hond zat er in 2010 flink naast. Maar dat was bij andere grote peilers als TNS NIPO en de Politieke Barometer óók het geval.⁹ Tegenwoordig maken nieuwe Nederlandse software-ontwikkelingen het mogelijk van minuut tot minuut voorspellingen te doen. Niet alleen door hashtags te tellen, ook op basis van de sentimenten in de berichten. Zo kun je tijdens debatten meten wat de effecten zijn van de uitspraken van de deelnemers. Dit soort onderzoeken richten zich niet alleen op Twitter, maar op meer dan driehonderd socialmediaplatforms. Daardoor kan dit soort software een hele accurate voorspelling doen over de uitkomst van de verkiezingen. En tegelijkertijd vormt het een mooie analyse voor campagneleiders en spindoctors over de optredens van hun kandidaten.

2012

Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 was het weer Alexander Pechtold die fanatiek twitterde. En ook Diederik Samsom (PvdA) en Jolande Sap (GroenLinks) wisten hun kiezers goed te bereiken via dit socialmediaplatform. Tofik Dibi probeerde zelfs via Twitter en andere social media, Jolande Sap van haar plaats als lijsttrekker te stoten.

Eenzijdige tweets

Degene die het politiek bedrijven via Twitter bijna tot een kunst heeft verheven, is Geert Wilders. Hij gaat op

⁸ <http://www.maurice.nl/2010/06/08/twitteropkomst/>

⁹ <http://peilloos.nl/2012/06/04/hoe-deden-de-peilers-het-in-2010>



► **Neem een voorbeeld aan @APechtold van D66 als het om twitteren gaat. Als iemand kritiek op hem uit via Twitter, dan belt Pechtold hem op. Om er vervolgens een goed, positief gesprek mee te voeren. Dat kan rekenen op sympathie.**

geen enkele manier de discussie met zijn volgers aan: hij volgt niemand en reageert ook niet op berichten. Hij gooit een bommetje neer en kijkt vanaf een afstand naar de schade. Zijn tweet na de fatale mishandeling van een grensrechter in Amsterdam bijvoorbeeld, op 3 december 2012. "Politiek en media blind voor racistisch geweld Marokkanen. We hebben geen voetbalprobleem maar een Marokkanenprobleem," liet Wilders twee dagen nadat de grensrechter was overleden weten op Twitter.

Op zijn eigen manier heeft Geert Wilders veel profijt van Twitter, door zonder tussenkomst van de media zijn controversiële mening te verkondigen. Toch is deze manier van zenden zonder te ontvangen, geen aanrader om in te zetten voor je onderneming. Je maakt er over het algemeen geen vrienden mee.



Televisie

Televisieprogramma's maken steeds meer gebruik van social media: een interessante ontwikkeling om te volgen. Als ondernemer kun je handig gebruik maken van de groeiende populariteit van televisieprogramma's op social media.



Als er een medium is dat volledig gebaseerd is op 'zenden', dan is het wel televisie. In de jaren tachtig kon je een briefkaartje sturen om in het publiek te zitten van Ron's Honeymoon Quiz, in de jaren negentig een brief naar Telekids die werd behandeld in 'Meidengeheimen', maar daar bleef het wat betreft aandeel van het publiek wel bij.

Business

Al gauw ontdekten televisiemakers dat het publiek van grote waarde kon zijn als onderdeel van hun businessmodel. Reclamespots, volledig gesponsorde programma's en product-placing werden de normaalste zaak. Eind jaren tachtig was het Henny Huisman die ervoor zorgde dat de centrale van de PTT opgeblazen werd, doordat hij in de eerste finale van de Soundmixshow mensen opriep vooral te bellen om op hun favoriete kandidaat te stemmen. Sindsdien zijn vele talentenjachten op dit principe gebaseerd. Je kunt behalve bellen nu ook voor een klein bedrag sms'en of op de rode knop van je interactieve televisieset drukken. En dat is echt niet omdat Joop van den Ende en John de Mol zo graag je mening horen. Voor hen vormt het de medefinanciering van hun televisieprogramma.

Interactie

Het lijkt wel alsof je geen programma meer kunt aanzetten zonder dat je de vraag krijgt het 'leuk te vinden' op Facebook of erover mee te praten op Twitter. Toch verdienen producenten dáár niks mee. Er is nog geen businessmodel gevonden waarbij social media direct geld opleveren. Toch geven social media veel directe en indirecte informatie over het succes van programma's. Makers kunnen er een 'buzz' mee creëren rondom een uitzending. 'Oh Oh Cherso' heeft daar bijvoorbeeld een deel van haar succes aan te

danken. De feestende Haagse jongeren werden nog voor de eerste uitzending succesvol geïntroduceerd bij hun doelgroep. Op Facebook en Hyves hadden zich al zeventuizend fans verzameld en tijdens de uitzending werden nog meer kijkers getrokken via ongeveer vijftigduizend tweets met de hashtag #ohohcherso. Een andere manier waarop makers van televisieprogramma's interactie zoeken met hun kijkers, is met 'second screens'. Dat houdt in dat kijkers tijdens het programma op hun tablet of laptop kunnen deelnemen aan stellingen en prijsvragen, om kijkers de hele tijd geboeid te houden. Dit is ook rond de Tweede Kamerverkiezingen 2012 veel toegepast.

48

Fans

Met social media als Twitter en Facebook kun je als maker van een televisieprogramma fans creëren. Zodra er iets gek, leuks of bijzonders in het programma gebeurt, plaatsen kijkers hierover een berichtje in hun Twittertimeline met een eigen hashtag, zoals #DWDD (De Wereld Draait Door) of #RR (de Rijdende Rechter). Zo zorgen kijkers ervoor dat andere kijkers getrokken worden. Er kan zelfs een Twitterhype ontstaan.

De stem van het volk

Een goed voorbeeld van een televisieprogramma dat veel tweeweg heeft gebracht op het gebied van social media is The Voice of Holland (#TVOH). Voor vele twitteraars werd de vrijdagavond een niet te missen Twitterevent en de commentaren gingen razendsnel over het scherm. In de tweede en derde serie van The Voice of Holland tussen 2011 en 2013 speelden social media ook een rol binnen het programma zelf. Zo stuurden de coaches tweets over kandidaten synchroon met het moment waarop de bewuste blind auditions uitgezonden werden, namen de presen-

tatoren in de uitzending Twitterberichten door met deelnemers en vroegen de kandidaten hun fans via Twitter en Facebook om steun. Tijdens de finale van de tweede serie verzonden zo'n 260 duizend twitteraars ruim één miljoen berichten. En dan mag je kijkers best fans noemen.



► Heb je interesse in een bepaald televisieprogramma? Twitter er actief je mening over tijdens de uitzending. Dat vormt een leuke aanvulling op je ondernemers-tweets. Bovendien vinden je volgers het vaak grappig en zien ze het als handig gespreksonderwerp als ze je weer eens zien op een netwerkborrel. En niet onbelangrijk: het zorgt dat je weer top of mind bent bij je klanten.

49





@drinks_gifts
Drinks & Gifts

**'25 procent van
mijn omzet dank
ik aan social
media'**



HEEFT op Facebook 277 fans en 1316 vrienden
en via Twitter 2040 volgers



BEDRIJFSNAAM Drinks & Gifts

PLAATS Krommenie

OPRICHTINGSJAAR 2007

SECTOR detailhandel

AANTAL WERKNEMERS 2

BEDRIJFSVORM bv



Drink & Gifts is niet zomaar een slijterij. Eigenaresse Jolanda Buhrs weet op een bijzondere manier veel mensen aan haar winkel te binden. Daardoor heeft ze niet alleen in 2012 de publieksprijs voor Zaanse Zakenvrouw van het jaar gekregen, ook is ze in datzelfde jaar uitgeroepen tot slijterij met de meest creatieve marketing van Nederland.

51

Jolanda Buhrs is vijf jaar geleden haar eigen slijterij begonnen in het centrum van Krommenie, in de Zaanstreek. Bij Drinks & Gifts verkoopt ze malt whisky's, wijnen en speciale bieren en legt ze zich toe op relatiegeschenken en bijzondere geschenkverpakkingen van dranken.

Klanten via social media

Een grote hulp in haar succes zijn social media. Buhrs heeft 1316 volgers op Facebook en haalt 25 procent van haar klanten van deze plek. Buhrs: "Verschillende klanten die bij me in de winkel komen, vertellen me dat ze me kennen via social media. Als ik die mensen optel, gaat het al snel om 25 procent van mijn klantenbestand. Elke keer weer verbaast het me hoeveel bereik ik blijk te hebben. Zo

heb ik socialmediaklanten uit België die elke maand bier bij me bestellen. En toen ik dit jaar mijn nieuwe winkel opende omdat de oude te klein was geworden, bestond minstens de helft van de bezoekers uit vrienden die ik via social media heb leren kennen en niet eens uit de streek komen. Daarmee is het bereik van de winkel waanzinnig uitgebreid.”

Uit met je fans

De ondernemer organiseert regelmatig uitjes voor haar klanten, die ze hiervoor uitnodigt via social media. Zo nodigde ze een keer haar Twitervrienden uit voor een bezoek aan de enige Nederlandse whiskystokerij. Het werd massaal opgepakt: drie volle touringcars vol social-mediafans reden naar de stokerij in Baarle-Nassau. Gevolgd door velen die op eigen gelegenheid kwamen, omdat de opstapplaatsen niet bij hen in de buurt lagen.

Géén reclame

Social media geven de omzet van haar winkel een geweldige stimulans. Maar Buhrs houdt constant in de gaten of het niet op reclame gaat lijken. Ze deelt daarom alleen de zaken die in en om de winkel gebeuren. “En die liggen ook in mijn privéleven. Dus als ik een bezoek breng aan een chateau in de Bourgogne, dan vertel ik dat mijn vrienden op Facebook. Maar ook als ik met een stel vrouwen een vrouwenbier creëer.” Dit laatste zorgde er overigens ook weer voor dat Buhrs veel nieuwe vrienden op Facebook kreeg. Onder meer vanwege de aandacht die het vrouwenbier ‘Tasty Lady’ kreeg in andere nieuwe en traditionele media. Inmiddels is het bier te koop op meer dan vijfhonderd plaatsen in Nederland.

Hechte band

Waar veel ondernemers bang zijn dat het klantcontact oppervlakkiger wordt met de komst van social media,

spreekt Buhrs van het tegendeel. “Je krijgt juist een heel hechte band. Je bent met deze mensen verbonden door een gezamenlijke interesse en ik ervaar die band als net zo bijzonder als met de vaste klanten die hier uit de buurt komen.”

Vrienden vinden

Dat klinkt natuurlijk heel goed, maar hoe is de ondernemer tot dit succesverhaal gekomen? “Ik ben eerst online op zoek gegaan naar zoveel mogelijk bekenden en vrienden,” licht ze toe. “Toen ik die eenmaal had gevonden, begon ik allerlei leuke dingen te vertellen en te laten zien over mijn bedrijf. Veel mensen weten niet wat er allemaal in en om een winkel gebeurt. Ik fotografeerde de stapels dozen met de aanbieding van zaterdag. Daarbij meldde ik dan niet hoe duur de fles was, ik grapte dat ze vreselijk in de weg stonden.” Na een tijdje merkte Buhrs dat klanten haar meer gingen gunnen naarmate ze haar beter leerden kennen. “Daarom plaats ik nog steeds minstens drie berichten per dag; één keer per maand heeft geen zin. Dan zien je klanten je niet en leren ze je ook niet kennen.”

Tijd

“Ondanks de drukte in mijn winkel, kosten social media mij eigenlijk geen tijd,” vertelt Buhrs. “Je hoeft ook niet alles te lezen. Ik reageer alleen op berichten die aan mij gericht zijn of over mij gaan. Wat mijn bereik is, dat weet ik niet precies. Net zoals ik eigenlijk geen idee heb wie mijn berichten leest. Toch merk ik dat ik succes heb, wat ook blijkt uit het percentage omzet dat ik uit social media trek. En zonder mijn vrienden had ik nooit de publieksprijs van Zaanse Zakenvrouw van het jaar gekregen.”



► Bekijk de video waarin Jolanda Buhrs van @drinks_gifts haar website laat scannen door de MKB Webscan.

2

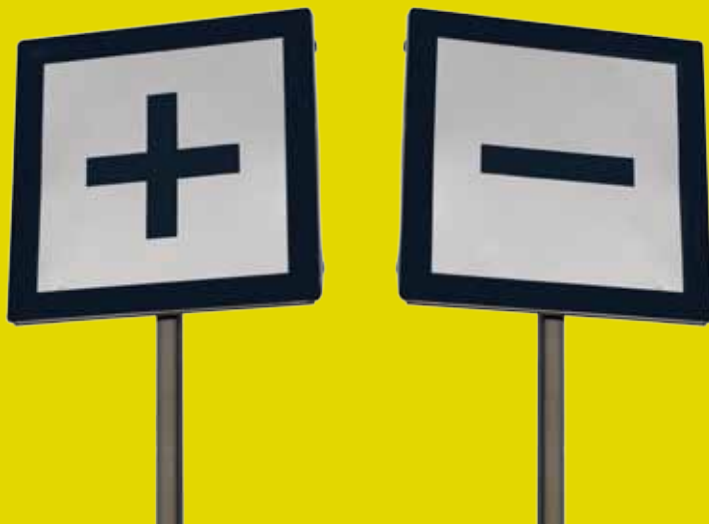
Wat leveren social media mij op?

De grote vraag rondom social media voor ondernemers blijft : 'Wat is het verdienmodel?' Ondernemers vragen zich af of een investering in social media zich wel uitbetaalt. Een legitieme, maar moeilijk te beantwoorden vraag. Social media kun je niet inzetten als verkoopkanaal. Maar vergeet niet: een klant is niet alleen maar interessant als hij op je website op de buy-knop klikt. Social media kunnen namelijk wel indirect zorgen voor meer fans en daarmee voor meer klanten.



'De prenatale koopbeslissing'

Veel klanten nemen hun aankoopbeslissing niet in de winkel, maar al lange tijd daarvóór. Vanuit allerlei hoeken wordt die koopbeslissing beïnvloed. Door vrienden, televisieprogramma's, boodschappen op social media, noem maar op. Speel een rol in deze 'prenatale koopbeslissing'



Aan het begin van de jaren negentig maakten de Verenigde Nederlandse Tapijtfabrikanten (VNTF) een lastige periode mee. De markt werd overspoeld met een goedkoop alternatief voor het relatief dure houten parket; de laminaatvloer. De VNTF zagen daarmee hun eigen tapijten verdwijnen uit de huiskamer en vreesden dat de consument ook in de slaapkamer nepplanken zou gaan leggen.

De vereniging besloot de consument te gaan voorlichten over de voordelen van tapijt. De tapijtfabrikanten ontwikkelden hippe productfolders die vertelden waar vloerbedekking allemaal geschikt voor was en publiceerden onderzoeksresultaten over de goede geluidsdemping. Deze informatie moest vooral via de winkeliers zijn weg naar de consument vinden. Dat was tenslotte het moment en de plek waar de beslissing genomen zou worden...

57

Aankoopbeslissingen

Niet dus. Uit het onderzoek 'In de huiskamer' (Bordes, 1992) bleek dat consumenten de voor- en nadelen van tapijt en laminaat al lang kenden. En soms zelfs wisten dat die kwaliteit die ze zochten, niet bij laminaat maar bij tapijt hoorde. De aankoopbeslissing, bleek uit dit pre-socialmediaonderzoek, werd al ruim voor de gang naar de winkel gemaakt, onder meer door beïnvloeding van vrienden, televisieprogramma's en hippe glossy woonmagazines. Alle informatie op of rond het tijdstip van de werkelijke koopbeslissing werd van tafel geveegd. Oftewel: de 'prenatale koopbeslissing' was al gemaakt.

Apple

Ga maar eens terug naar een flinke aankoop die je de laatste tijd hebt gedaan. Waarom kocht je die smartphone of die auto? Omdat het besturingssysteem het beste was dat op de markt te krijgen was? Of omdat

de wereld om je heen invloed had op wat je mooi, goed of veilig zou moeten vinden?
Het merk dat dit proces tot in de finesses beheert, is Apple. Daarom heeft dit merk ook geen klanten maar fans. Die bij de opening van een winkel in Amsterdam uren in de rij staan tot ze worden toegelaten om het heilige der heiligen te kunnen aanschouwen. Natuurlijk zijn de Apple-producten goed, maar de manier waarop het bedrijf van wijlen Steve Jobs zijn klanten en prospects aan zich weet te binden zijn van een nog grotere klasse.

Bekende merken

Apple is niet het enige merk dat voorafgaand aan de beslissing om een product te kopen, inspeelt op het gemoed van de consument. Het woord 'TomTom' is bekender dan 'navigatiesysteem' en in de winter trekken vrouwen (en sommige mannen) massaal hun 'Uggs' uit de kast in plaats van hun 'snowboots'. Slik jij trouwens een 'Asperine' of kies je voor een willekeurige pijnstiller? En hoe zit het met die pot 'Nivea' of 'Vaseline', eh.. 'crème' op je wastafel?



Return on investment

Oké, social media kosten tijd en daarmee geld. Maar die investering levert je ook wat op: klanten.



Social media gaan niet over het verkopen van een product of dienst maar om het verkopen van een verhaal en een imago. Authenticiteit wordt gewaardeerd en vertrouwd, maar vrienden nog meer.

Vandaar dat veel merken nu hun weg zoeken naar social media en hun Facebookpagina meer aandacht geven dan hun eigen website. Geen www.bedrijf.com, maar www.facebook.com/bedrijf. Ga maar eens zoeken op een paar willekeurige merken en je vindt ze terug op Facebook. En kijk dan ook eens hoeveel mensen zo'n merk 'leuk' vinden. Belangrijk is namelijk niet wat jij je fans vertelt, veel belangrijker is het wat je fans aan hun vrienden vertellen, hoe vaak ze jouw prikboardbericht op hun eigen prikboard zetten. Daardoor kunnen hun vrienden namelijk weer met jou kennismaken. En zonder dat ze het weten, plaatsen jouw fans je merk top of mind bij hun vrienden nog voordat over een eventuele aanschaf is nagedacht en planten daarmee het eerste zaadje voor de prenatale koopbeslissing.

'Harde munten'

En wat voor grote bekende merken geldt, geldt ook voor kleine ondernemers, business-to-businessbedrijven en non-profitorganisaties. Want met 7,6 miljoen actieve Nederlandse facebookers en 1,3 miljoen actieve Nederlandse twitteraars¹⁰ is de kans groot dat jouw potentiële klant op social media zit. En soms is er maar weinig nodig om tot een grote verandering te komen. Zo kun je via je Twitternetwerk zomaar in contact worden gebracht met een potentiële klant of er zelf één vinden door te onderzoeken of iemand hulp in jouw expertisegebied zoekt via de hashtag #dtv.

¹⁰ <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>



► Op een Facebookbedrijfspagina kun je bij elk bericht zien hoeveel mensen het hebben gelezen. Duik in je statistieken en kijk welke berichten wel of niet in de smaak vallen. Houd die informatie vervolgens in je achterhoofd bij het plaatsen van nieuwe berichten. Ga voor een handleiding naar [*deze pagina*](#).





62

@dutchtel
dutchtel

**'Geen telefonie
maar koffie als
hoofdthema op
Facebook'**



HEEFT op Facebook 494 fans en 502 vrienden
en op Twitter 277 volgers

BEDRIJFSNAAM dutchtel

PLAATS Breukelen

OPRICHTINGSJAAR 2011

SECTOR telecom b2b

AANTAL WERKNEMERS 5



Dutchtel is een klassiek voorbeeld van een succesvolle start-up. Samen met zijn compagnon Bouke Wolsak, begon Patrick Balleur het bedrijf dutchtel in de niet zo eenvoudige markt van mobiele telefonie voor bedrijven. Toch is het de mannen gelukt bekend te worden in een branche die gedomineerd wordt door grote spelers en operators.

63

Koffie

Behalve voor zijn bedrijf, heeft Balleur ook een passie voor koffie. Was hij geen ondernemer in de mobiele telefonie geworden, dan had je hem waarschijnlijk als barista kunnen ontmoeten. "Maar omdat de hele dag koffie schenken ook niet gelukkig maakt, heb ik toch besloten iets anders te doen." Wel stond vanwege zijn passie vast dat er uitsluitend goede koffie moest worden geschonken in zijn bedrijf, dus opende dutchtel een eigen bar in het kantoor. Het is dan ook niet de mobiele telefonie, maar de koffie waar Patrick Balleur zijn social media mee vult. Een gouden greep.

Spontaan bezoek

Natuurlijk waren er ook bij dutchtel beginnersfouten. "Ik berichtte op onze Facebookpagina eerst alleen

over de laatste nieuwe mobieltjes en de beste aanbiedingen. Maar dat leverde helemaal niets op. Dat soort informatie hadden mensen al,” blikt Balleur Patrick terug. “Maar toen ik op Facebook een foto plaatste van een bijzondere koffie in de molen van onze koffiebar, kreeg ik wél meteen respons.” Spontaan verschenen er socialmediacontacten aan de bar die, onderweg op de A2, besloten maar eens een kop koffie te drinken bij die gasten van dutchtel. “En nog steeds komen potentiële klanten en adviseurs onaangekondigd op bezoek door de berichten die ik plaats over onze koffiebar,” vertelt Balleur. “Soms verbaas ik mij erover hoe mijn zakelijke netwerk is opgebouwd rondom het onderwerp ‘koffie’. We verloten geen iPads of nieuwe telefoons om nieuwe fans en mogelijke klanten te trekken, maar kiezen iets ludiekers en effectievers; koffie.”

Grootste klant

Volgens de ondernemer heeft het geen zin om op Facebook echt op klanten te jagen. “Je jaagt er alleen maar mensen mee weg. Je kunt beter laten zien waar je mee bezig bent. Dat geeft de meeste reactie en binding met een netwerk dat je anders nooit had gevonden.” En dat heeft resultaat: Balleur heeft één van zijn grootste klanten namelijk via Facebook binnengehaald. “Een vriend was op Facebook zowel met mij als met de directeur van bedrijf X verbonden” begint Balleur. “Op een donderdagavond zat de directeur in Londen met de handen in het haar, vanwege een niet werkende smartphone. Mijn vriend zag dat wij wel beschikbaar waren. Hij bracht ons via de chatfunctie met elkaar in contact en ik kon de directeur direct helpen. Een week later had ik een persoonlijke afspraak met hem en is hij met zijn hele bedrijf bij ons klant geworden,” vertelt Balleur enthousiast. “Dat is toch ontzettend bijzonder?!”



Niet adverteren

Net als veel andere ondernemers heeft ook dutchtel geëxperimenteerd met adverteren via Facebook. Balleur: “In het begin was ik blij met alle fans die ons leuk vonden dankzij die advertenties. Maar na een tijdje ging ik me afvragen of die vijftig fans uit Cambodja en India wel echt interessant zijn. Gevolg: ik ben snel opgehouden met deze manier van adverteren.”

Nieuwe klanten

Dutchtel communiceert via social media niet alléén over koffie. Ook een nieuwe klant is een reden om een bericht te plaatsen. “Maar ook dat doen we op een leuke manier, we maken er een spelletje van. Toen we bij de contract-ondertekening met een kroepoekfabriek een doos met monsters en Indische lekkernijen kregen, plaatste ik een deel van het logo van de fabriek op Facebook.” Degene die raadde wie deze nieuwe dutchtel-klant was, won de doos met lekkernijen. De winnaar was een vriend van een vriendin van een vriend. Balleur: “En prompt werd de werkgever van deze winnaar klant van dutchtel.”

Social credibility

Klanten vinden Balleur allang niet meer via de telefoon of een e-mail. “En via Google vinden ze je pas als ze je naam kennen. Wees aanwezig, zodat mensen je naam leren kennen. Ik noem dat social credibility,” vertelt hij. “Daarvoor heb je fans, inhoud en een netwerk nodig. Bovendien moet je zorgen dat je leuke en interessante berichten plaatst over de organisatie om je netwerk in stand te houden. Voor dutchtel is Facebook daar het ideale platform voor gebleken. En als ik snel reken, komt daar zo’n 15 procent van onze omzet op de één of andere manier vandaan.”





@BarendTreep
De Vuurtoeren makelaardij o.z.

**‘De basis van
social media zit
in delen’**



HEEFT via Twitter 1910 volgers, Instagram en Pinterest
BEDRIJFSNAAM De Vuurtoeren makelaardij o.z.
PLAATS Weesp
OPRICHTINGSJAAR 2000
SECTOR Vastgoed
AANTAL WERKNEMERS 7



Middenin het centrum van Weesp is de makelaardij van Barend Treep gevestigd. Ondanks de crisis in de woningmarkt straalt de ondernemer één en al plezier uit en is hij trots op zijn onderneming en zijn vestigingsplaats: zaken waar hij vaak over tweet.

67

Hondenperspectief

De andere kijk op zaken van deze makelaar vind je in veel van zijn acties terug. Zo heeft hij in 2011 een keer op Funda één van zijn huizen aangeprezen vanuit het perspectief van een hond. Toen de websitebeheerder aan Treep vroeg dit perceel te verwijderen omdat dit niet de bedoeling was, besloot de ondernemer via Twitter de publiciteit te zoeken. Met als resultaat, dankzij de steun van verschillende bloggers, nationale bekendheid voor De Vuurtoeren makelaardij. De tweets erover werden direct Top Tweet van Nederland en leverden twee artikelen op in de regionale krant De Gooi- en Eemlander.

Delen en gunnen

De basis van social media zit hem voor Treep in het delen. En dan heeft hij het niet alleen maar over kennis, maar ook over zijn eigen onderneming en leven. “Ik deel en gun je mijn netwerk, want ik kan endorfinen krijgen van de geluismomenten van anderen.” Dus als er bijvoorbeeld een tweet voorbijkomt over iemands nieuwe baan, dan deelt hij deze direct met zijn volgers.

#Tweesp

Het delen van Treep is zijn handelsmerk geworden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat toen de gemeente Weesp een manier zocht om het dorp beter op de digitale kaart te zetten, ze bij de makelaar uitkwam. Inmiddels brengt Treep Weespenaren samen en deelt hij nieuws uit Weesp via de hashtag #Tweesp.

Instagram en Pinterest

Behalve van Twitter, is Treep ook een fervent gebruiker van Instagram en Pinterest. Hij zal dan ook nooit een traditionele foto van een pand plaatsen, maar kiezen voor een mooie sfeerimpressie van het uitzicht of voor een foto van de laatste hand die aan een nieuwbouwproject wordt gelegd. Die deelt hij dan graag met zijn vrienden. Niet als De Vuurtoeren makelaardij, maar gewoon als de man [@BarendTreep](#).

Opbrengst

De vraag die vaak aan de makelaar wordt gesteld, is wat social media hem nu eigenlijk opleveren. “Het kost me in ieder geval niets meer dan energie,” reageert hij. “Qua opbrengst is het in harde cijfers of percentages moeilijk te zeggen, maar wat het me zeker oplevert is grote zichtbaarheid.” Een mooi voorbeeld daarvan is dat één van zijn huizen tijdens de natio-

nale Open Huizendag in september 2012 de televisie heeft gehaald. “In de aanloop naar de dag vroeg het Jeugdjournaal aan de Nederlandse Vereniging voor Makelaars (NVM) of er geen leuke reportage voor kinderen te maken was rond de Open Huizendag. Toen kwam de NVM bij mij uit. Hartstikke leuk om te doen natuurlijk, én om over te twitteren.” Waarop zijn zichtbaarheid weer vermenigvuldigde. Inmiddels heeft de makelaar een bereik gecreëerd waar hij nooit op had gerekend. “Ik verbaas me er nog elke dag over,” zegt hij.

Bereik

De innovatieve manier van communiceren is inmiddels verweven met de manier van werken van Treep. Hij zoekt nu permanent de kwinkslag en krijgt veel meer reacties als hij bijvoorbeeld een foto plaatst van een verkocht-bord met het onderschrift: ‘hij hangt!’. En een bouwkael waar weinig interesse voor was, bracht Treep onder de aandacht door er een modelwoning van steigerpijpen op te zetten. En omdat ook de krant hem volgt op Twitter, leverde dat gratis publiciteit op in de De Gooi- en Eemlander. Niet verwonderlijk dat Barend Treep de Marketingaward van de NVM heeft gewonnen.





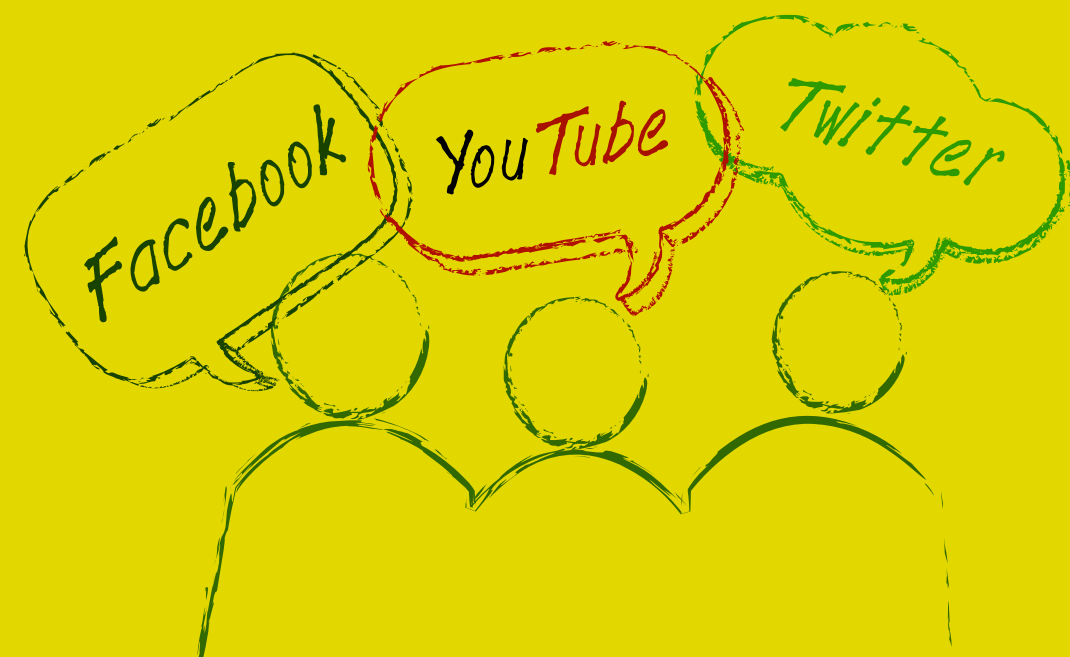
Plannen maken

Een succesvolle inzet van social media vraagt om een juiste strategie die past bij jou en je onderneming. Wat wil je bereiken? En wat wil je niet bereiken? Maak een goed socialmediaplan, dat helemaal aansluit op je doelgroep.

WEBLOG SOCIAL
MARKETING
INTERACTIVE
COMPUTER
INTERNET
COMMUNICATION
VIRAL

Socialmedia richtlijnen

Veel ondernemers die beginnen met de toepassing van social media, weten niet hoe snel ze een gedragscode moeten opstellen voor hun personeel. Ga daar niet te ver in, kies voor richtlijnen.



De meeste ondernemers beginnen hun socialmedia-strategie met het vertellen aan hun medewerkers wat wel, maar vooral wat niet mag op socialmediagebied. De angst dat er verkeerde berichten vanuit of over hun bedrijf komen, is bij veel ondernemers zó groot dat ze de neiging hebben alles maar te verbieden. Sommigen gaan zelfs zo ver dat ze hun medewerkers verbieden privé gebruik te maken van Twitter en Facebook. Buiten het feit dat je dit niet kunt doen, moet je het ook niet willen. Een ondernemer die zijn eigen mensen zo slecht vertrouwt, smooit elke vorm van initiatief en creativiteit in de kiem en is uiteindelijk gedoemd te mislukken.



► Bekijk via [deze link](#) de video 'The best ever way to quit a job'. Dit kan er gebeuren als je medewerkers teveel beperkingen oplegt.

73

Maar pas op...

Anderzijds gaat het weleens verkeerd omdat een medewerker niet nadenkt over de effecten van zijn boodschap. Zoals de verkoper die privé een zeurderige tweet stuurt over de storingen bij een mobiele telecom-operator. Een bedrijf dat vervolgens wel de grootste klant van zijn werkgever - jou - blijkt te zijn. Of de marketingmedewerker van een energiebedrijf die de hele week veel werk heeft gehad aan de nieuwe tarieven en op vrijdag de volgende tweet de wereld instuurt: 'Eindelijk weekend na een week met prijsverhogingen bezig te zijn geweest'. Uitspraken die bij jou als werkgever best in het verkeerde keelgat kunnen schieten, omdat zulke tweets je imago en de relaties met je klanten kunnen schaden. Houd daarom de volgende gouden regel aan en deel deze ook met je werknemers:

Denk altijd tien tellen goed na voordat je een bericht verstuurt en vraag je af: zouden mijn moeder, partner, werkgever en klanten dit vervelend kunnen vinden? Moet je die vraag met 'ja' beantwoorden, wis dan de tweet en verzend hem niet.

Wil je daarnaast toch iets van regels? Kies dan voor richtlijnen, in plaats van een gedragscode, die je werknemers kunnen helpen bij hun socialmediagedrag. Neem de tijd deze richtlijnen rustig met je medewerkers te bespreken, zodat ze weten waar ze aan toe zijn.

74

1. Denk over iedere tweet goed na. Social media zijn niet anoniem en vergeten niets. Alles wat je doet, is terug te vinden. Zelfs als je een bericht verwijdt, is het altijd nog ergens terug te vinden.
2. Er is geen scheiding tussen privé en werk op social media. Wees daarom zowel op werk- als op privé-gebied respectvol en correct naar je volgers.
3. Laat je niet negatief uit over anderen. Zeker niet over leveranciers, klanten of collega's.
4. Alles wat vertrouwelijk is, hoor je niet op social media te plaatsen.
5. Ga niet in tegen klachten of slechte berichten over het bedrijf waar je werkzaam bent. Meld een klacht bij je manager, directie of webcareteam.

► Wat vind jij? Wel of geen richtlijnen voor personeel? Praat mee via de hashtag **#stamtafel**.



Socialmediaplan

Hoe vaak ondernemers niet zeggen: "Ik laat de stagiaire een socialmediaplan voor me opstellen, want ik begrijp er zelf niks van." Social media betekenen interactie met je klanten en prospects, dus verdiep je er zelf in. Het maken van zo'n plan is echt geen rocket science. Doorloop de volgende negen stappen.



1. Luisteren naar de markt

Kijk wat je concurrenten doen. Wat doen ze goed en wat doen ze niet goed? Jij hoeft niet dezelfde fouten te maken. En luister naar wat de gespreksonderwerpen op social media zijn. Als je naar een netwerkborrel gaat, dan begin je toch ook niet meteen te praten tegen de groep mensen waar je tussen belandt? Je luistert eerst waar het gesprek over gaat.

2. Marketingstrategie bepalen

Een socialmediaplan is géén op zichzelf staand plan of document. Social media vormen een onderdeel van je marketingstrategie. Vraag jezelf af wat je met social media wil bereiken en bekijk hoe dat past binnen je marketingmix. Heb je die mix nog niet bepaald, dan is het zinloos een socialmediaplan op te stellen. Dat kan namelijk niet zonder een marketingstrategie als basis. Social media vormen geen verkoopkanaal, maar een middel om aan je imago te werken samen met je klanten en prospects. Dat doe je door informatie te delen, maar ook door service te verlenen en te luisteren naar de markt. Natuurlijk kijk je daarbij ook naar je branchegenoten. Wat doen zij en wat doen zij juist niet?

3. Doelgroep opsporen op social media

De opmerking 'mijn doelgroep zit niet op social media' is een goede doodoener om je social media te kunnen laten voor wat ze zijn. Maar het is ook meteen de domste opmerking die je kunt maken. De eigenaar van een boekhandel beargumenteerde in 2000: "Op internet? Daar zitten mijn klanten niet, die willen hun aankopen doen in de gezellige boekwinkelsfeer." Een jaar later kon hij voor 200.000 gulden Bol.com overnemen, maar ook dát wees de ondernemer om diezelfde reden af. In 2011 ging de boekhan-

del failliet, door een gebrek aan klanten. Die waren al lang verhuisd naar de online winkels.

Met het aantal gebruikers van social media in Nederland kan het niet anders dan dat jouw (beoogde) doelgroep actief is op één of meer platforms. De social media die op dit moment het meest gebruikt worden op zakelijk gebied, zijn Twitter, LinkedIn en Facebook.

4. Inhoud

Het aanmaken van een account is in een handomdraai gedaan. Maar dan komt de hamvraag: wat zet je erop? Social media gaan over wat mensen, en dus ook jou, bezighoudt. En dat kán niet alleen maar zakelijke informatie zijn.

Gedraag je op social media niet anders dan in het echte leven. Vind je dat lastig, doe dan alsof je op een netwerkbijeenkomst bent of jezelf voorstelt aan de stamtafel van een gezellig café. Word een uitgever van je eigen (zakelijke) leven. Laat dingen zien, maar niet alles. Beperk je daarbij niet tot geschreven berichten, plaats ook foto's en filmpjes op je accounts. Verplaats je bij het creëren van de inhoud van je pagina's altijd in de ontvanger. Je mag best trots zijn op je onderneming, maar overdrijf niet. Wees vooral interessant en grappig op je eigen manier, dan heb je de meeste kans op een klik met anderen.

5. Media en middelen

Social media gaan verder dan alleen Twitter, Facebook en LinkedIn, dus zie deze platforms niet als het eindstation van je berichten. Wil je meer en/of langere uitingen kwijt, denk dan eens aan de socialmediaplatforms die genoemd worden in hoofdstuk 1.



6. Implementatie

De invoering van social media hoeft helemaal niet ingewikkeld te zijn. Broed niet weken op een plan, om er daarna een centimetersdik document over te schrijven en het steeds opnieuw door te beredeneren. Wil je je socialmediaplan toch uitschrijven, houd het dan simpel. Dan begrijpt iedereen wat de bedoeling is. Het idee moet bij wijze van spreken op een bierviltje passen.

7. Meten is weten

Harde verkoop via social media is not done, dus in één oogopslag zien wat social media je opleveren is lastig. En de 'prenatale koopbeslissing' uit hoofdstuk 2 laat zich pas veel later meten. Kijk niet met de ouderwetse economische parameters naar je social media om erachter te komen wat het je oplevert. Gebruik [Hootsuite](#) en [Google Analytics](#) om erachter te komen of social media je helpen aan meer bezoekers naar je website.

8. Volgers, invloed en bereik

Stel realiseerbare doelen en controleer die ook regelmatig. Zeker in het begin is het een klus om volgers te vinden en te houden. Werk daarom gewoon rustig een paar maanden tot een half jaar aan de eerste honderd volgers en kijk dan verder.

Volgers

Het aantal volgers dat je hebt is een eerste graadmeter voor je social mediasucces. Monitor het aantal vrienden op Facebook en LinkedIn en het aantal volgers op Twitter. Bij de eerste twee platforms kun je makkelijk zien of je connecties en likes groeien. Beiden bieden je gratis statistieken aan die je inzicht geven in je netwerk. Op LinkedIn kijk je onder 'con-

tacts' naar het kopje 'Network Statistics' of als je een groep beheert, bij het tabblad 'members'.

Als je een bedrijfspagina hebt op Facebook kun je iedere week een mooi overzicht krijgen met statistieken rondom je bereik, viraliteit (je rapportcijfer op Facebook), likes en nog veel meer. Diezelfde gegevens kun je ook opvragen onder 'het tandwielletje' en zelfs exporteren naar een Excelsheet.

Op Twitter is dat wat lastiger geregeld. Je krijgt geen handige statistieken en als je meer dan honderd volgers hebt, is niet meer duidelijk wie je timeline verlaat.

Invloed en bereik

Hoe en wie beïnvloed je allemaal met je socialmediaplatforms? Facebook geeft dat weer in de bedrijfspagina-statistieken, maar doet dat (logisch) alleen voor Facebook zelf.

Op [Tweetreach](#) kun je elke willekeurige Twiternaam invullen inclusief de @ om een statistiek te krijgen van het bereik van de laatste vijftig tweets van diegene. Je ziet dan direct hoeveel Twitteraccounts je hebt bereikt en hoeveel indrukken dit heeft opgeleverd dankzij mentions en retweets aan andere twitteraars. Doe dit ook voor accounts van concurrenten, zodat je kunt vergelijken.

Ook handig is de applicatie [Klout](#), waarmee je een score meet van je invloed op verschillende socialmediaplatforms samen. En dan gaat het niet alleen om Twitter, LinkedIn en Facebook, maar ook om media als Instagram, Blogger en Foursquare. Klout geeft je een score en zodra die boven de veertig is, begin je mee te tellen. Typ ook eens de naam van je concurrent in. Je krijgt geen gedetailleerd inzicht in zijn statistieken, maar je kunt zijn score wel vergelijken met die van jou.

Naast deze en andere gratis tools om je succes op



social media te meten, zijn er ook oplossingen die verder gaan, zoals *iMonitoring*, *marketing cloud* en *Obi4Wan*. Deze meten in detail je invloed en geven een overzicht van wat er over je bedrijf gezegd wordt op meer dan driehonderd verschillende platforms. De instapkosten bedragen een paar tientjes per maand. Het dashboard waar je een webcareteam (lees meer over webcareteams op pagina 99) op kunt laten draaien, kost vaak een paar honderd euro per maand.

► Download in *mijnMKB* een socialmediaplan



80

Monitoring

Om een overzicht te krijgen van wat er allemaal gebeurt op jouw social media, kun je gebruik maken van verschillende gratis en betaalde tools. Zolang je geen uitgebreide webcare-afdeling hebt of een stroom van honderden reacties per dag, zijn de gratis oplossingen toereikend. Tweetdeck en Hootsuite geven een goed overzicht van wat er op één moment in je Twitter-timeline, op je Facebookpagina en bij je LinkedIn-account gebeurt. Probeer verschillende tools die je geschikt lijken en bekijk welk middel je het handigst vindt.

9. Aanpassen

Social media veranderen van dag tot dag, van week tot week en van maand tot maand. Je socialmediaplan in beton gieten, dat gaat dus niet. Wees niet bang je plan regelmatig aan te passen. Behoud wat goed is en gooi eruit wat voor jou en je netwerk niet werkt. Het kan zijn dat LinkedIn niet werkt voor je doelgroep en dat Pinterest dat juist wel doet. Test nieuwe platforms en durf de platforms die voor je doelgroep niet werken, los te laten.



Probeer, test en speel er mee om bij te blijven en je publiek te blijven volgen en boeien. Houd je plan dan weer tegen het licht en werk dit stappenplan regelmatig opnieuw af. Dan haal je het optimale uit social media, voor jou en je onderneming.

Social media vernieuwen voortdurend. Houd in de gaten welke applicaties ontwikkeld worden en kijk wat nieuwe functionaliteiten en toepassingen zijn binnen de socialmediaplatforms waar je gebruik van maakt.

81



Rob Kurver
Experienced SaaS/Cloud Entrepreneur,
Mentor/Trainer and Business Developer
Amsterdam Area, Netherlands | Informatietechnologie en services

Sluit u aan bij LinkedIn en krijg volledige toegang tot het profiel van Rob Kurver.

Als lid van LinkedIn, voegt u zich bij 175 miljoen andere professionals die connecties, ideeën en carrièreperspectieven delen. En het is gratis! U kunt ook:

- Weergeven wie u en **Rob Kurver** beiden kennen
- Voorgesteld te worden aan **Rob Kurver**
- Rechtstreeks contact op te nemen met **Rob Kurver**

Volledig profiel weergeven

Profiel: Engels

Naam zoeken:
Zoek naar mensen die u kent van de meer dan 175 miljoen professionals die al lid van LinkedIn zijn.

Voornaam Achternaam 

Voorbeeld: **Rob Kurver**

Gebruikers die dit profiel hebben gezien, bekeken ook...

-  **Henk Hesselink**
-  **Frank Van Wijk**
-  **Ferry van Veen**
Sales & Communicatie professional
-  **Astrid Miltenburg**
Creatieveling, organisatietalent,...
-  **Gerrit Landstra**
Senior Channel Manager EMA at Voipro...
-  **Kees Zegers**
Founder at Dialogue Company

Overzicht van Rob Kurver

Huidig **Partner bij Coleman Borg**
Mentor bij Startupbootcamp
Founder and CEO bij Voipro International BV
alles bekijken

Vorig **Founding CEO, General Manager, Jack Of All Trades bij Voipro Nederland BV**
Advisor bij Magnadd
Manager bij Stichting Nederland Kennisland
alles bekijken

82

@RobKurver
Voipro

**'Social media
helpen me
opboksen tegen
de grote spelers'**



HEEFT 686 volgers op Twitter en meer dan 500 connecties op LinkedIn



BEDRIJFSNAAM Voipro

PLAATS Amsterdam

OPRICHTINGSJAAR 2005

SECTOR Hosted Telefonie B2B

AANTAL WERKNEMERS 10



Voipro heeft zich zeven jaar geleden als één van de eerste bedrijven in Nederland volledig toegelegd op de ontwikkeling van cloudcommunicationdiensten voor het mkb. Inmiddels is het bedrijf van oprichter Rob Kurver een belangrijke leverancier op het gebied van hosted telefonie (telefonie zonder een eigen telefooncentrale).

83

Nieuwsgroepen

Rob Kurver weet niet wanneer hij precies met social media is begonnen, maar nog vóór het ontstaan van zijn favoriete platforms Twitter en LinkedIn haalde hij zijn informatie al uit nieuwsgroepen op Usenet, via een discussieforum en via RSS feeds. De overstap naar Twitter in 2009 was voor Kurver dan ook een logische. "Daarmee hoorde ik tot de eerste tien miljoen gebruikers van Twitter." Al snel bleek Twitter voor hem een

goede, snelle bron van informatie te zijn. Door de juiste mensen te volgen, bleef hij op de hoogte van relevante ontwikkelingen binnen zijn vakgebied. En dat is nog steeds zo.

Retweeten

Het grote voordeel van Twitter boven Usenet vindt Kurver dat je op Twitter veel makkelijker berichten van anderen kunt doorzetten: retweeten. "Zo'n retweet is een compliment aan de zender van het originele bericht en een leuke manier om iets te delen met mijn volgers. Heb ik vervolgens nog een toevoeging op die tweet, plaats ik mijn opmerking erbij. Daarmee creëer ik heel bewust een podium waarop ik kan laten zien wat er gebeurt op een terrein waar ik verstand van heb," legt hij uit. "Eigenlijk ben ik helemaal niet zo'n extravert figuur, maar ik heb gemerkt dat ik daardoor mezelf, en dus Voipro, bekendheid kan geven in onze markt." Het is dan ook mede door Twitter dat hij regelmatig wordt gevraagd voor seminars en discussiepanels, om zijn visie en mening met anderen te delen. En dat hij een vaste column heeft gekregen in een vakblad voor zijn branche.

Personal branding

Als Rob Kurver twittert, dan doet hij dat als Rob en niet als bedrijf. "Ik volg anderen ook om wie ze zijn, om het mens achter een bedrijf. Je bedrijf is wat je doet, niet wie je bent. Daarom gebruik ik mijn [@robkurver-account](#) wél en het [@voipro-account](#) amper." Doordat hij zakelijk twittert met zijn eigen account, zal hij niet zo snel berichten de wereld insturen over privébeslissingen. "Iets dat ik op Twitter zet, moet wel nuttig en interessant zijn, en natuurlijk mag daar bij één op de tien tweets best een stukje privé in doorschemeren. Maar dat is genoeg, de focus moet liggen bij de inhoud."



Calimeromarketing

Dat zijn socialmediagedrag vruchten afwerpt, ziet Rob niet direct terug in harde cijfers. Wel aan het feit dat hij, zoals hij zelf zegt 'bekend' is. "Dan kom ik in de lobby van het bedrijf van een nieuwe partner en ligt op de leestafel mijn laatste column. Dat, samen met mijn tweets, maakt dat mensen vaak al weten wie ik ben en wat ik vind. Ze weten al wat ze aan me hebben." Dat moet ook wel, als je bedenkt dat Kurver met Voipro tegen grote spelers moet opboksen. "Social media geven me de middelen om 'calimeromarketing' te kunnen bedrijven: op een originele manier tegen de schenen van de grote jongens aan schoppen."

Namen noemen

In de loop van de tijd is Kurver voorzichtiger geworden met het noemen van namen via social media als hij bezig is met een nieuwe partner of contract. Niet eens omdat hij bang is voor concurrentie. "Het is gewoon niet leuk om achteraf te moeten vertellen dat het toch niet doorgegaan is, dus ik moet mijn enthousiasme soms wat temperen."

Tips voor nieuwe ondernemers op Twitter

Aan ondernemers die binnenkort hun eerste stappen op Twitter willen zetten, adviseert Kurver alleen iets te melden als je iets te melden hebt. "Inhoud en authenticiteit staan voorop. En zoek de interactie met anderen." Ook belangrijk volgens de ondernemer is dat het opstellen van een tweet vanzelf moet gaan. "Het moet je niet meer dan een beetje aandacht kosten, zorg dat je er niet uren per dag aan kwijt bent. Is Twitter minder je ding? Kies dan voor LinkedIn. Ondanks dat ik de optie 'groepen' mislukt vind, is LinkedIn een serieus platform dat echt om netwerken gaat. Het helpt je met specifieke mensen in contact te komen en te blijven én om nieuws te vergaren en te verspreiden."



4

Hoe doe ik zaken op social media?

Je bent doordrongen van het nut van social media, je weet wat het je oplevert én je hebt een plan. Maar het uiteindelijke zakendoen op social media, hoe werkt dat? Gaat dat op dezelfde manier als 'live zaken doen' of gelden geheel nieuwe gedragsregels?





Zakelijke social media bestaan niet

Ondernemers hebben het vaak over hun 'zakelijke socialmedia-account' maar als er iets niet zakelijk is, dan is het wel de wereld van social media.



Als je het bijvoeglijk naamwoord 'sociaal' opzoekt in het Prisma-woordenboek, krijg je de volgende definitie:

- die of dat verband houdt met de menselijke samenleving;
- die of dat graag met anderen omgaat;
- die of dat rekening houdt met anderen;
- gericht op de verbetering van de omstandigheden waarin mensen leven.

Bij het bijvoeglijk naamwoord 'zakelijk' staat de volgende verklaring in hetzelfde woordenboek:

- wat te maken heeft met zaak of zaken;
- waarbij men zich tot de zaken, feiten beperkt. Zonder persoonlijke gevoelens of meningen.

89

Voeg 'zakelijk' en 'sociaal' samen en je ziet dat de term 'zakelijke social media' direct conflict oproept. Nu is de wereld van social media ook een beetje vreemd. Als gebruiker van Twitter en Facebook laat je vrienden en misschien ook vage bekenden delen in je privéleven en je gedachten. Al snel blijkt dat daarnaast ook volledig onbekenden je in de gaten houden en meer van je weten dan je misschien zou willen. Ze volgen je letterlijk op de voet en gaan conversaties met je aan, door te reageren op jouw status updates en opmerkingen. Dat gaat niet zonder persoonlijke gevoelens of meningen en kan dus nimmer alleen zakelijk zijn. Zakelijke social media bestaan niet.



► "Zakelijke social media bestaan niet... Maar sociale mensen wel." Die uitspraak doet internetondernemer @Arkovb in deze video.

Persoonlijk zaken doen

Ook in zaken draait het om mensen. Het zijn tenslotte mensen die de zaken doen en daarbij maken ze gebruik van persoonlijk contact. In verkoop wordt vaak gesproken over de 'gunfactor'. Dat is geen kwestie van mazzel of gelijk hebben, nee: interesse tonen is de sleutel tot succes. Als je écht geïnteresseerd bent in je klant, kun je mensen raken. Dat geldt niet alleen voor de plaatselijke middenstand, waar je de bakker kent en de man van de boekwinkel. Dat geldt juist ook voor grote bedrijven. Zo heeft Apple haar populariteit te danken aan Steve Jobs en was Albert Heijn een grutter die zelf groot geworden is. Waar supermarkten vroeger een foto van hun bedrijfsleider in de zaak hadden hangen, gebruiken ze nu commercials om hun zaak een gezicht te geven. Harry Piekema vertegenwoordigt Albert Heijn, met zijn rol als bedrijfsleider in de reclamespots van de supermarktketen. Concurrent Plus kiest voor vier vaste personeelsleden. Zo heeft iedere onderneming, groot of klein, haar eigen gezicht nodig. Daarbij maakt het niet uit of je zaken doet met consumenten of met andere bedrijven. Facebook, LinkedIn of Twitter kunnen je helpen je zaak te personaliseren.

► Vrienden worden met vage bekenden, eigenlijk is het bizar. Dat bewijst ook [deze video](#).

Een gezicht via social media

Besluit je om je onderneming een gezicht te geven via social media, kies er dan ook voor te communiceren vanuit jouw foto. Verschuil je niet achter het logo van je onderneming. Praten tegen een logo is niet sociaal en werkt niet. Laat ook zien welke mensen

bij je bedrijf werken. Zet een foto van je team op de Facebookpagina van je bedrijf en laat je medewerkers hun LinkedInpagina koppelen aan jouw bedrijfspagina op LinkedIn.

Contacten bestaan en ontstaan op persoonlijke titel. Het is algemeen aanvaard dat een gezellig diner of potje golf helpt bij het zaken doen of bij het smeden van echte banden. Waarom zou het digitaal dan anders werken? Wil je dus echt gebruik gaan maken van social media om contact te maken met mensen, zorg dan dat je de menselijke maat vindt en houdt. Daarbij hebben kleinere ondernemingen een voordeel ten opzichte van de grote. Kleinere bedrijven zijn sowieso meer gefundeerd op persoonlijke contacten en minder op de kracht van hun merk en naamsbekendheid.



► Zorg dat de foto die je op social media gebruikt, past bij wie je bent. Een snapshotje kan prima zijn, maar je kunt er ook voor kiezen een fotograaf een mooie foto van je te laten maken. Besteed ook aandacht aan de achtergrond van je Twitterpagina. Een gepersonaliseerde pagina is veel leuker dan één van de standaard wallpapers.



Klanten vinden op social media

Via social media kun je meer dan contact houden met bestaande klanten. Je kunt er ook klanten vinden. Hoe? Zó!



Volgers en fans

Veel marketeers en bedrijven gaan bij hun social-mediastrategie op zoek naar volgers en fans. Sommige gaan zelfs zo ver dat ze volgers kópen. Voor een paar honderd dollar koop je een paar honderd fans. Dat deze mensen geen enkele interesse hebben in wat jij te vertellen of te verkopen hebt, doet er voor hen niet toe. Waanzin natuurlijk.

Nog een misser: denken dat mensen een socialmedia-account hebben geopend om mooie producten en organisaties te liken of te volgen. Dáár opent een gebruiker geen account voor. Ze doen dat omdat ze zaken willen delen met vrienden en familieleden, omdat ze door hen gezien en gehoord willen worden en omdat ze willen weten wat er speelt bij vrienden. Jij als ondernemer moet van goede huize komen, wil je daar zomaar een plek tussen krijgen.



► Via Facebook wordt het steeds moeilijker je vrienden en fans te bereiken, zo weet internetexpert [@DannyMekic](#). Lees via [dossier social media](#) het artikel 'Facebook beperkt gratis mogelijkheden voor ondernemers'.

Crowdsourcing

Social media vormen een geweldig middel om iets te leren of om meningen over een onderwerp te peilen. Of je nu een product of dienst zoekt of een idee wil testen, je netwerk kan en wil je vast helpen. Stel je vraag over een geschikt videoconferencingsysteem of een goede ICT-leverancier via Twitter of LinkedIn en binnen de kortste keren heb je een stapel waardevolle rapporten en contacten. Hoe doe je dat?

Sluit je op LinkedIn via de tab 'groepen' aan bij de mensen die jouw interesses delen. Onder het kopje 'discussies' kun je vervolgens gemakkelijk je vragen en ideeën kwijt.

Via Facebook kun je zelfs je eigen polls opzetten en je bezoekers om hun mening vragen.

Schroom ook niet om zelf input te geven en je kennis te delen als ánderen iets vragen. Je weet nooit welke contacten je daaraan overhoudt.

Crowd creation

Creëer een platform voor gebruikers die interesse hebben in een onderwerp waar jij álles vanaf weet. Bedenk eens hoe waardevol het is als die mensen zich groeperen op jouw website. Haal mensen naar je toe.

► Bekijk ook [deze video](#) waarin ondernemer Martijn Aslander vertelt over de kracht van social media.

► Lees het interview met ondernemer [@JanRobben](#) op bladzijde 126. Hij creëerde een aardbeienacademie en verzamelde zo alle mensen met een liefde voor aardbeien op zijn website.

► Lever alleen een bijdrage als deze waardevol is. Zie een vraag binnen jouw sector niet als een mooie kans om je product er even in te fietsen. Als mensen je antwoorden op hun vragen waardevol vinden, gaan ze je steeds betrouwbaarder vinden. Dat is een veel mooiere basis om business uit te halen.



Verder dan vragen

Maar social media kunnen nog veel verder gaan en helpen in de co-creatie van producten of diensten. Chipsfabrikant Lays bijvoorbeeld laat consumenten zelf nieuwe smaken bedenken. Daarbij zetten zij social media in om consumenten andere consumenten te laten trekken en zo publiciteit te genereren. En dat praktisch zonder televisie of advertenties in gedrukte media. Ook Lego maakte handig gebruik van social media, bij het maken van het product Mindstorms. In eerste instantie bleek het product - stapelblokjes met sensors en programmeerbare motors - niet aan de verwachtingen te voldoen. Het werkte niet goed. Net op het moment dat Lego de blokjes af wilde schrijven, bleek dat hackers het systeem gekraakt hadden. In het begin tot frustratie van de Deense fabrikant, maar al snel bleek dat de hackers het product juist verbeterd hadden. Lego besloot het product open te zetten voor ontwikkeling, zodat de meest ijverige klanten konden meewerken aan het ideale product.

Ongehoord

Socialmediagebruikers hebben over het algemeen een grote wil om te helpen. Een experiment dat dat bewijst, is 'Underheard' in New York. Vier van de naar schatting achthonderdduizend daklozen in the Big Apple kregen een prepaidtelefoon om via Twitter van zich te laten horen en zo de daklozen van de stad een gezicht te geven. De hulp en aandacht die dat opleverde, had niemand verwacht.

► 'Bekijk [de video](#) over het project Underheard.

Omgaan met klachten via social media

Het is vrijwel onmogelijk om via social media alleen maar positieve berichten over je onderneming of product te vinden. De kunst is om zó te reageren op negatieve berichten dat je ze alsnog in iets positiefs omzet.



Sinds de komst van social media krijgen steeds meer organisaties in de gaten dat er op internet veel over ze gesproken wordt. Die berichten zijn niet louter positief en soms zelfs een regelrechte klacht. Niet meer gericht aan de helpdesk in een één-op-ééngesprek, maar de wereld ingeslingerd via een forum of via Twitter. Een plek waar iedereen kan meelezen. En nog vervelender: deze berichten komen weer bovendrijven als iemand via Google naar je producten of diensten zoekt.

'Het nieuwe klagen'

Zakelijk zijn er veel voorbeelden van consumenten die bedrijven op de knieën hebben gekregen via social media. Zo wist Becki Williams al begin 2009 via haar Facebookpagina een prijsverlaging van de grote maten bh's af te dwingen bij het Engelse Mark & Spencer. M&S vroeg 2 pond meer voor de maten boven DD, iets dat Becki een oneerlijke manier van handelen vond. Via Facebook verzamelde ze vijftienduizend mensen om zo de druk op de grootste ondergoed-verkoper van Groot-Brittannië op te voeren. Uiteindelijk koos het bedrijf eieren voor zijn geld en trok alle prijzen gelijk.

En wat dacht je van het Nederlandse voorbeeld over T-Mobile? De volgende tweet van Youp van 't Hek leidde tot flinke imagoschade voor het bedrijf: 'De terreur van T-Mobile is grappig. Bij iedere fout melden ze sorry en verwijzen je naar de klantenservice. Wachtijd 4 uur ...' Overigens doet T-mobile het nu heel goed op het gebied van webcare.



► **Gestructureerd een online netwerk opzetten en uitbreiden, heet community management. Een werknemer die dit doet noem je een community manager.**

Hoe omgaan met klachten?

Stel dat er over jouw bedrijf negatieve berichten op internet rondzingen, wat doe je dan? Het lijkt misschien een logische reactie om deze berichten te verwijderen of via een commentaar in twijfel te trekken, maar doe dat niet! De hele wereld kijkt namelijk over je schouder mee. Een verwijderd bericht veroorzaakt alleen nog maar méér schade, doordat mensen het gaan rondvertellen. Stel dat je een restaurant hebt en een klant zegt dat hij zijn biefstuk niet lekker vindt. Dan zet je hem toch ook niet je tent uit? Je luistert goed naar hem en probeert hem binnen alle redelijkheid tevreden te stellen, waarmee je en passant aan de andere klanten laat zien dat je een geweldige service levert.

Als je je klanten in het echte leven netjes te woord staat bij een klacht, doe dat dan ook in de digitale wereld. Op een socialmediaplatform kunnen zich veel potentiële klanten bevinden. Los het op. Toon zoveel service dat de klager een tevreden fan wordt. Deze manier van helpen kan sterk bijdragen aan het imago van je bedrijf.

► **Handel snel en adequaat als je online vragen krijgt van klanten. Houd persoonlijke gegevens persoonlijk en beantwoord korte vragen rechtstreeks via een privébericht op Twitter of via een persoonlijk bericht op Facebook. Is een vraag veelomvattender, bel dan de klant op. Doe dit ook als iemands opmerkingen de fatoensnormen overschrijden.**

► **De Engelse maandverbandfabrikant Bodyform had wel een héél originele manier om te reageren op een Facebook-post van ene Richard, die zich afvraagt waarom Bodyform jaren heeft gelogen, door te doen alsof menstruatie iets prettigs is. Bekijk de video.**



Webcare-afdeling

Bij verschillende bedrijven heeft webcare bijgedragen aan een substantiële verbetering van het imago. Deze bedrijven hebben specialisten in dienst die op alle mogelijke fora zoeken naar vragen en opmerkingen over hun producten en diensten, om daar vervolgens op te reageren. Daarnaast zijn ze constant bezig om gestelde vragen en bijbehorende antwoorden te behandelen via hun Twitteraccount. Wil je dit ook doen, zorg dan dat je via je webcare-account geen aanbiedingen of commerciële uitingen verspreidt. Mensen horen liever van anderen dan van jou hoe het is gesteld met de kwaliteit van je producten en service. Op die manier draagt webcare bij aan imagoverbetering.

► **Het beantwoorden van vragen van klanten kan nog leuker worden verpakt en uitgevoerd. Kijk via deze link maar eens naar de video van de KLM waar de medewerkers live via Facebook vragen beantwoorden.**

► **Behandel online niet alleen klachten, bedank via social media ook de mensen die wél enthousiast zijn.**

Column | Maaltijdsalade en de Wassenaarse serveerster

100

Tussen twee afspraken door, wilde ik wat eten en even rustig mijn berichten checken. Helaas besloot ik dat bij AC De Meern te doen. In een gezonde bui bestelde ik bij de ober een geitenkaasmaaltijdsalade voor 9,50 euro en klapte mijn laptop open. Terwijl ik via Twitter het dagelijkse nieuws van commentaar voorzag, serveerde de ober mij de AC-versie van een maaltijdsalade: een ontbijtbordje met een ietsiepietsie groen en drie nog niet geheel afgebakken stukjes fabrieksstokbrood onder drie nog kleinere stukjes dwerggeitjeskaas.

Met verbazing vroeg ik de ober of ik in Madurodam of in De Meern zat. Volmondig, en dat was met deze éénhapssalade kinderlijk eenvoudig, gaf hij toe dat hij zich ook een beetje schaamde mij dit te moeten voorschotelen. Met het verzoek om de manager in te lichten, liet ik hem gaan om een uitsmijter te bestellen in de keuken. Ervan uitgaande dat de kok die van kippeneieren en niet van kwarteleieren zou maken.

In de tussentijd tweette ik een bericht om mijn ervaring te delen. Binnen een minuut kwam er een zevental followers met soortgelijke ervaringen. Van het AC heb ik ondanks alle hashtags geen enkele reactie gekregen. En dan krijg je wat je ziet als je googelt op AC De Meern: louter ontevreden klanten.

101

Een week later had ik een lunchafpraak bij Van der Valk in Wassenaar. Niet dat ik een voorliefde voor wegrestaurants heb, maar ze liggen meestal lekker centraal. Van der Valk bestaat al sinds ik er van mijn opa een kinderverrassing kreeg. Ook nu was de lunch er prima, maar wat nog meer opviel was de serveerster van dienst. Niet vanwege haar schoonheid, maar vanwege haar commerciële inslag en alertheid voor haar gasten. Geruisloos serveerde ze een prima lunch en lette intussen op wat er gebeurde. Ze hoorde ons over een afsluitende kop koffie praten en reageerde hier direct op. Bij het afrekenen verzocht ik haar de manager te halen. Die verscheen direct en verwachtte een klacht, terwijl ik de serveerster via hem een pluim gaf. Natuurlijk meldde ik ook dát op Twitter. En toen bleek dat restaurant zijn social media wel op orde te hebben. Maar goed ook, want met een RT van mijn eerder geplaatste bericht hadden ze een mooi stuk gratis reclame.



@RichardBordes





102

@OdetteHayer
Avenue 33

**'Mijn zakelijke
pagina op
Facebook doek
ik op'**



HEEFT op Facebook 90 fans en 637 vrienden
BEDRIJFSNAAM Avenue 33 by Odette
PLAATS Abcoude
OPRICHTINGSJAAR 2008
SECTOR Interieurontwerp
AANTAL WERKNEMERS 2 vaste werknemers en freelancers



Niet alleen woonkamers, ook restaurants en showrooms krijgen regelmatig een nieuw interieur van de hand van ontwerpster Odette Hayer. Met haar ontwerpstudio Avenue 33 probeert ze van elk bouwproject een bijzonder thuis te maken. En daar slaagt ze goed in, getuige de vele publicaties van haar werk in toonaangevende interieurmagazines en boeken.

103

Nul likes

Verkopen via social media werkt niet, weet Hayer uit ervaring. "Ik heb geprobeerd behang te slijten via Facebook, maar niemand likete mijn bericht over het behang. Laat staan dat mensen het wilden kopen." Lezen deden de facebookers het ook niet echt, bleek uit de statistieken van Hayers bedrijfspagina. "Sindsdien houd ik via de statistieken in de gaten welke berichten wél worden gelezen. Ik weet nu bijvoorbeeld dat de berichten die ik aan het begin van de avond plaats, een groter effect en bereik hebben dan de berichten die ik overdag op mijn prikbord plaats." De ondernemer wordt buiten de online wereld regelmatig aangesproken op berichten die ze op Facebook

plaatst. “Wat een leuk stoeltje op Facebook”, zeggen ze dan. Hayer: “Of ze vragen of die mooie spiegel ook in een andere maat verkrijgbaar is. De response in real life is nog hoger dan je vanuit de statistieken zou verwachten.”

Persoonlijk bereik

De zakelijke Avenue 33 Facebookpagina loopt niet zo goed. Hayer heeft slechts negentig fans naar die pagina weten te lokken. Op haar persoonlijke pagina daarentegen, heeft ze geen gebrek aan belangstelling. Met zeshonderd vrienden bereikt zij hier veel potentiële opdrachtgevers en klanten. Het zijn namelijk niet alleen die zeshonderd mensen, het zijn ook hun vrienden en vrienden van vrienden die Hayer bereikt. Een nadeel van de inzet van haar privé-account als zakelijke pagina is dat ze harde statistieken mist. “Maar dat nadeel weegt ruimschoots op tegen de vele reacties die ik dagelijks ontvang. Mijn zakelijke kant loopt daarom naadloos over in mijn privé. Net zoals in het echte leven bij veel ondernemers. Want ondernemer ben je niet van negen tot vijf, dat ben je altijd.”

Trip naar Ibiza

Natuurlijk kan ze deze zeshonderd vrienden haar zakelijke pagina tippen. “Maar ik wil mensen niks opdringen, daarom kies ik er liever voor meer aandacht aan mijn privépagina te geven. Gevolg is dat ik bij het plaatsen van berichten moet opletten wat ik wel en niet deel, maar waarom zou ik niet soms een inkijkje in mijn eigen leven geven? Een trip naar Ibiza, foto's met de kinderen of een mooi nieuw muziekstuk deel ik óók graag. Dat mogen mijn zakelijke vrienden ook wel zien.” Toch zou ze dat soort dingen nooit op haar zakelijke Facebookpagina zetten. “Daar plaats

ik hoofdzakelijk berichten over lopende en afgeronde trajecten, met foto's en collages.”

By Odette

Dat een persoonlijke sfeer niet alleen bij social media, maar bij ondernemerschap in het algemeen voorop staat, blijkt volgens Hayer wel uit de naamsverandering van haar studio. Trots laat ze zien dat het niet langer alleen Avenue 33 is. Onder haar logo staat nu heel nadrukkelijk in grote letters ‘by Odette’. En haar zakelijke Facebookpagina? Hayer: “Die doek ik binnenkort misschien wel gewoon op, om voortaan alleen nog mijn privépagina te gebruiken.”



5

Do's en don'ts (etiquette aan de stamtafel)

Zoek je in een café een plekje aan de stamtafel, dan wil je wel de gedragsregels naleven. Maar hoe gedraag je je op social media? Wat zeg je wel en vooral: wat zeg je niet? Als je je aanwezigheid op social media voorstelt als het zitten aan een stamtafel, dan is de etiquette helemaal niet zo ingewikkeld. Houd de volgende do's en don'ts in je achterhoofd als je de interactie aangaat met je 'tafelgenoten'.



Wat moet ik níet doen?

Zeuren, verkopen, oud nieuws delen: een greep uit de dingen die je níet moet doen op social media. Wat kun je nog meer beter laten en waarom?



Grof zijn

Wees niet grof, onbeschoft of beledigend. Houd rekening met de gevoelens van anderen. COMMUNICEER NIET IN HOOFDLETTERS. Dat staat, net zoals in e-mail, voor SCHREEUWEN. En wil je reageren op onbeschoft gedrag van iemand anders, voorkom dan dat je zelf brutaal of ongemanierd wordt. De gemakkelijkste optie als iemand onbeschoft is, is diegene ontvolgen. Mocht hij alsnog op een vervelende manier op je berichten reageren, blokkeer hem dan zodat je berichten voor hem niet meer te volgen zijn en hij je geen enkel bericht meer kan sturen. Ga je zelf een keer over de schreef, bied dan netjes je excuses aan.

Roddelen

Roddel niet over anderen, zeker niet op zakelijk gebied. Onthoud je ook van negatief commentaar op de diensten of producten van je concurrenten. Je bereikt er niets mee en maakt jezelf belachelijk.

Zeuren

De crisis staat de handel in de weg, je vrouw begrijpt je niet, het eten is niet lekker... Een keertje lollig mopperen mag best, maar constant zeuren is dodelijk vermoeiend. Op een verjaardag of netwerkborrel weten mensen niet hoe snel ze van deze mopperkonten af moeten komen.

Verkopen

Misschien wel de grootste doodzonde op social media: direct beginnen je producten en diensten te slijten. Je nieuwe volgers een automatische Direct Message (DM) sturen met een aanbieding of gelikte onliner: doe het niet! Een groot deel van hen zal je direct weer hun timeline uitgooien. Overigens valt de vraag 'Kunnen wij iets voor elkaar betekenen?' ook al in die catego-

rie. Social media gaan vooral om het creëren van een imago rondom jou en je bedrijf. Als dat goed zit, komt het later wel goed met die verkoop.

Chatten

Social media betekenen interactie, maar vormen geen chatbox. Je mag best soms een korte conversatie met iemand hebben, maar stap na een paar berichten over op privéberichten. De hele '#stamtafel' luistert mee en kan zich gaan ergeren aan jullie geklets.

Mixen

Twitter biedt je de mogelijkheid om al je tweets direct door te plaatsen naar je LinkedInaccount en Facebookpagina. Doe dat niet, zeker niet automatisch. De frequentie van tweets ligt (meestal) een stuk hoger dan de berichten die je plaatst op andere platforms. Twitteren kun je eigenlijk de hele dag door, maar twee à drie berichten per dag op je Facebookwall is meer dan genoeg. En je zakelijke LinkedIncontacten hoef je misschien maar één keer per week een status update te geven. Mix je alles door elkaar, dan ga je waardevolle contacten vervelen met berichten die ze niet begrijpen. Gevolg kan zijn dat ze je verlaten.

Closed

Alle platforms bieden de mogelijkheid om een 'slotje' aan te brengen op je account. Je tweets zijn dan alleen te lezen voor de volgers die je toestemming hebt gegeven en je Facebookpagina is alleen open voor vrienden. Dat lijkt een handige functie en dat is het in sommige privégevallen ook. Maar wil je social media inzetten voor zakelijke doelen, dan gooi je met dit slotje letterlijk de deur dicht voor nieuwe klanten. Deze potentiële klanten kunnen namelijk op basis van je tweets bepalen of je de moeite waard bent om te

volgen. Met een slot op je account kunnen ze dat niet bepalen.

Wat wel verstandig is, is om te kijken wat je wel en niet deelt met de wereld en je vrienden. Via Facebook kun je per bericht bepalen welke groep vrienden het krijgt.

One trick pony

Natuurlijk wil je jezelf als expert neerzetten over je eigen onderwerp. Maar is dat echt het enige dat je bezighoudt? Alleen berichten posten over je eigen vakgebied is dodelijk saai en daar maak je geen vrienden mee. Helemaal erg is het als je deze berichten op gezette tijdstippen blijft herhalen, herhalen, herhalen en herhalen.

Oud nieuws

Als je een nieuwtje wil melden, meld het dan ook als het nog nieuw is. Nieuws gaat waanzinnig snel op social media. Iets dat 's morgens al bekend is, hoef jij je volgers en vrienden echt 's middags niet meer te vertellen. Doe dat alleen als je het van commentaar of nieuwe informatie kunt voorzien. Check dus eerst de nieuwswaarde van je bericht. Als die er niet meer is, laat het lopen.

Stelen

Pik geen berichten van anderen door te doen alsof je een boodschap van iemand anders zelf hebt bedacht. Natuurlijk is het lastig te voorkomen dat je berichten over een actueel onderwerp soms in de lijn liggen van wat anderen ervan vinden. Maar is een grap al gemaakt op Twitter, retweet het dan gewoon. Dat is veel sjieker en daarmee toon je je waardering richting de originele zender.



Zenden, zenden, zenden

Ga het gesprek aan. Alleen berichten plaatsen en nooit terug reageren op je netwerk, is een grote don't. Doe je dat wel, dan word je al snel niet meer gehoord. Mensen vinden je niet meer leuk en gaan je ontvolgen.

Klik niet op rare links

Het lijkt een open deur, maar aangezien nog steeds hordes ondernemers erin trappen: klik niet zomaar op Engelstalige links in tweets of DM's. 'Click here to know what this person is saying about you': niet doen! Heb je toch op zo'n link geklikt, dan wordt je account meestal gehackt en krijgen al je contactpersonen de link doorgestuurd. Verander meteen je wachtwoord en informeer al je contacten, zodat zij niet in dezelfde val trappen als jij.



Wat moet ik wél doen?

Wees jezelf, wees eerlijk en geef mensen een persoonlijk welkom: zomaar wat acties die je succesvol kunnen maken op social media. Lees in dit hoofdstuk nog meer do's.



Wees jezelf

Laat zien wat jou bezighoudt. Je bent pas iemand als je je eigen karakter durft te laten zien. Vlakke mensen worden vergeten, maar mensen die niet echt zijn nog veel sneller.

Grappig en onderhoudend

Je vangt de aandacht aan tafel pas als je leuk bent. Boven aan de lijst van gewaardeerde socialmedia-vrienden staan bij veel mensen diegenen die grappig en onderhoudend zijn. Houd je tweets daarom vooral luchtig. Bespreek niet alleen de zware onderwerpen, maar ook de koetjes en kalfjes die een gesprek tot een gezellige conversatie maken. Daarbij mag je zo nu en dan best iets van je privéleven laten zien. Een leuk feest dat je geeft of je zoon die de trofee van zijn judowedstrijd in handen heeft zijn niet alleen zaken die jou bezig houden maar die anderen óók waarderen. Dit soort berichten maken je meer mens en daardoor socialer.

Deel

Een grote order gescoord? Een mooi project opgeleverd? Laat het zien! Niet met de verkoopprijs erbij of met de opmerking dat je nog meer nieuwe klanten zoekt, maar je mag best laten zien dat je trots bent op je prestatie. Doe dat niet alleen tekstueel, maak ook foto's of filmpjes om het te ondersteunen. Met een snapshot kun je al een indruk achterlaten en een sfeer creëren. Heb je een tweet ontvangen van een tevreden relatie? Retweet hem dan en bedank de afzender. Een mooiere reclame dan een compliment van een ander kun je niet krijgen.

Eerlijk

Het gezegde 'eerlijkheid duurt het langst' is ook op social media van kracht. De werkelijkheid mooier maken dan hij is, werkt uiteindelijk tegen je. Publiceer ook geen zelfbedachte onderzoekjes waarvan de uitslag naar jou wijst.

Je naam

Gebruik je eigen naam. Of stel je je bij je klanten ook voor als GekkeHenkie74?

Bio

Zorg dat de paar regels die je hebt om je voor te stellen aan potentiële volgers en vrienden, uitnodigend is. Gebruik uitdagende steekwoorden die jou typeren. Op Twitter heb je maar 160 karakters om jezelf te verkopen. Gebruik die daarom goed en vergeet vooral niet de URL van je website erin te zetten. Zorg verder dat je interesses en contactgegevens goed te zien zijn. En vergeet vooral niet die zaken te vermelden waarop je gevonden wil worden en waarop veel wordt gezocht via Google. Check dat laatste met de Keyword Tool.

Avatar

Hoe verleidelijk het ook is om je logo of een ander mooi plaatje te gebruiken als je beeld op social media, doe het niet. Netwerken doe je met mensen en niet met logo's of stripfiguren. Neem dan ook de moeite om een goede Ava(tar) te maken. Knip geen vakantiefoto aan flarden, maar gebruik een representatief beeld van je eigen gezicht. Zorg dat je duidelijk in beeld bent en dat je herkenbaar bent. Dat scheelt ook als je je volgers in het echte leven tegenkomt. Dan herkennen ze je tenminste.



Mix (2)

Beperk jezelf niet en gebruik alle socialmediaplatforms die je hebt gekozen naast elkaar. Verwijs naar je website, je blog, je YouTubechannel, je LinkedIngroup, etc. Je zult zien dat je daarmee eenvoudig meer hits genereert en meer volgers aan je bindt. Maar vergeet niet de don't 'koppel je socialmediaplatforms niet aan elkaar'.

Uitgever

Word de uitgever van je eigen leven en onderneming. Denk goed na over wat je allemaal kunt delen en waarmee je je publiek kunt boeien. Als je dat eenmaal onder de knie hebt, zul je zien dat er veel meer valt te twitteren dan je zoveelste kop koffie 's morgens.

Taal

Denk na over de taal waarin je twittert. Bevindt je markt zich in Nederland? Stuur je tweets of Facebook-berichten dan ook gewoon in het Nederlands.

Volgers en vrienden

Je berichten worden pas gelezen als er ook anderen aan je stamtafel zitten. Zonder volgers en vrienden ben je figuurlijk een roepende in de woestijn. Het krijgen van volgers en vrienden is zeker in het begin niet makkelijk. Maar zodra je de smaak te pakken hebt, zul je zien dat het snel kan gaan. Maar reken er niet op dat je binnen een paar maanden duizenden volgers aan je gaat binden, tenzij je natuurlijk Lady Gaga bent. Neem de tijd en blijf stug volhouden.

► **Vrienden maken, hoe snel kan het gaan?!
Bekijk deze video.**



Kijk bij anderen

Een manier om volgers en vrienden te krijgen, is door te kijken wie jouw bestaande contacten volgen. Klik op ze, bepaal of hun bio je aanstaat en ga ze volgen. Grote kans dat ze jou ook terugvolgen. Maar kijk ook eens rond bij je concurrenten op social media.

#FF

Op vrijdag laten veel twitteraars hun volgers weten wie de moeite zijn om te volgen. Dit gaat in berichten met de hashtag #FF, die staat voor Follow Friday. Volg die raad maar eens op en verrijk zo je eigen timeline. #FF is ook een krachtig middel om een pluim te geven aan de mensen die je volgt. Jij zegt dan namelijk tegen anderen dat zij interessant zijn voor je volgers. Met FollowFridayHelper.com wordt het uitdelen van #FF's je makkelijker gemaakt.

Volg terug

Als je nieuwe volgers krijgt en ziet dat hun bio bij je past, volg hen dan terug. Ook op social media is het geven en nemen. Zakelijke accounts van bedrijven die spullen verkopen, zijn vaak niet de moeite om terug te volgen. Hen blokkeren is niet nodig, want ze verlaten je timeline net zo als ze gekomen zijn: stilletjes.

Welkom

Stuur nieuwe volgers een persoonlijk bericht dat je het leuk vindt dat ze je volgen. Dat waarderen ze, zolang je niet direct probeert iets te verkopen of het doet met een geautomatiseerd bericht. Daarmee bereik je vaak het omgekeerde effect en jaag je je nieuwe volger direct weg.



Followaccounts

Er zijn accounts die je veel nieuwe volgers beloven, maar dat levert je alleen zakelijke accounts op die niets aan je timeline toevoegen.

List

Andersom geldt ongeveer hetzelfde: zodra je meer dan honderd mensen volgt, dan is het lezen van alle berichten onbegonnen werk. Maak lijsten aan met niet te missen accounts, in bijvoorbeeld Hootsuite. Je mag een onbeperkt aantal lijsten maken, die je per interesse kunt indelen. Je kunt ook lijsten maken met accounts, bijvoorbeeld 'klanten', 'prospects' en 'vrienden'. Let op: die lijsten en de namen die je erin hebt gezet, zijn openbaar.

Goed tijdstip

Social media kennen geen kantooruren en zijn ook geen e-mail. Berichten hebben zeker op Twitter, maar ook op Facebook een beperkte nieuws waarde. Soms zelfs van maar een paar seconden. Het tijdstip van posten is daarom van essentieel belang. De kunst is om te weten wanneer de meeste mensen aanwezig zijn aan de Twitterstamtafel.

Dat is doordeweeks in de ochtend tussen 7.00 uur en 8.30 uur als iedereen aan het ontbijt zit, 's middags tijdens de lunch van 12.00 tot 13.00 uur en 's avonds na het eten tussen 19.30 uur en 21.00 uur. In het weekend is dat allemaal een uurtje later.

En wees ook zo slim om erg drukke momenten op Twitter te vermijden, zoals de finale van The Voice Of Holland, sportwedstrijden of de verkiezingen. Dan gaat je bericht waarschijnlijk in de drukte verloren.

Verder leren

Het aantal tools om effectiever te posten, tweeten, converseren, meten en lezen is legio en groeit elke dag. Maar ook andere applicaties die weer nieuwe mogelijkheden bieden, ontstaan dagelijks. Lees de berichten van je vrienden en volgers om geen tips te missen over wat voor jou een uitkomst blijkt te zijn. Houd je prikbord en je timeline dus scherp in de gaten.



Column | Heer van stand

120

De organisator had ons net welkom geheten en verteld welke plannen hij en zijn compagnons hadden met de netwerkclub. Leuke bijeenkomsten waarop je andere ondernemers ontmoet in een gemoedelijke sfeer en veel van elkaar leert. Maar daarmee was hij nog niet klaar met het verhaal.

Geaffecteerd begon de nette man van stand ons te vertellen over zijn bedrijf. Wat voor een geweldige, ons vaag bekende, merken hij voerde, hoe trots hij was op zijn bedrijf, in hoeveel landen hij al aan het uitbreiden was en hoe goed het op economisch gebied met zijn onderneming ging. Dat exclusieve merken nog steeds verkochten, dat de consument toch kwaliteit wenste, dat hij geweldige producten leverde, dat hij zulke tijdloze producten leverde, dat hij, dat hij, dat hij, dat hij ... en dat minstens een kwartier lang.

Zelf kwam ik er, met mijn deel van de tafel, pas na het eerste kwartier achter dat de man in peperdure horloges en pennen deed. Op dat moment was de heer van stand er nog niet achter dat zijn optreden alle effect miste. Trots praatte hij verder. Ook al verloren de netwerkers aan tafel hun interesse, toch ging de man als een volleerd standwerker door. Zonder zich iets van zijn toehoorders aan te trekken.

121

De rest van zijn betoog heb ik gemist door in gedachten op de op de 'block and report for spam' knop te drukken. Niets funester voor je eerste indruk dan, tijdens welke netwerkbijeenkomst dan ook, direct te proberen jezelf te verkopen. Dat getuigt niet van goede manieren. Niet in het echte leven, dus ook niet via social media.

Social media gaan dus niet alleen over het zenden van een boodschap, maar vooral over luisteren en dan pas meepraten. Dus probeer te focussen: waar gaan de gesprekken op de socialmediaplatforms over? En wat zeggen de mensen over jou, je markt en je concurrenten?

Als je met iemand een conversatie aangaat in het echte leven, dan druk je ook niet direct je product of dienst in iemands gezicht. Dat is niet alleen onbeleefd, maar ook hoogst irritant.



@RichardBordes





@RobertMedenblik
Van der Velde 't Veentje Verhuizingen

'Roep niet na een maand en drie berichten: social media zijn niks voor mij'



HEEFT 519 volgers op Twitter, meer dan 800 connecties via LinkedIn en heeft een Pinterestpagina



BEDRIJFSNAAM Van der Velde 't Veentje Verhuizingen

PLAATS Den Haag

OPRICHTINGSJAAR 1921

SECTOR Verhuizingen

AANTAL WERKNEMERS 35



Robert Medenblik is geen ondernemer, maar vormt wél het gezicht van een onderneming. Het verhuisbedrijf waar hij werkt, Van der Velde 't Veentje Verhuizingen, richt zich voornamelijk op het verhuizen van bedrijven, instellingen en overheden. Behalve het begeleiden en uitvoeren van verhuizingen is het Medenblik's taak om nieuwe verhuistrajecten te verkopen. Dat doet hij vooral via social media.

123

Nieuwjaarsgroet

In 2006 begon Medenblik aan zijn socialmedia-avontuur, door een LinkedInprofiel aan te maken. "Het leek me leuk om nieuws te delen over het bedrijf. Een nieuw contract, een nieuwe vrachtwagen, reacties van tevreden klanten: allemaal zette ik het op LinkedIn. Al snel ging ik verder dan dat: ik ging nieuws delen over de branche en vertelde steeds vaker wat me bedrijfsmatig bezighield." Nog steeds kijkt hij meerdere keren per dag wat zijn netwerk deelt via LinkedIn. "Om te zien wat er speelt. Maar ook om bij klanten en prospects in beeld te blijven. En dat werkt: ik haal regelmatig nieuwe projecten binnen via LinkedIn en op bijeenkomsten word ik regelmatig aangesproken op mijn status updates.

Linkverzoeken

Iedereen die de verhuizer zakelijk tegenkomt, kan een LinkedIn-uitnodiging van hem verwachten. Vervolgens probeert Medenblik zijn connecties goed op de hoogte te houden. Zo maakt hij aan het begin van elk jaar een bericht aan al zijn connecties waarin hij vertelt over zijn eigen afgelopen jaar en zijn verwachtingen voor het komende jaar. “Deze nieuwjaarsgroet die op een moment komt dat iedereen het wat rustiger heeft, leidt elke keer weer tot nieuwe afspraken met mijn bestaande relaties.”

De volgende stap

Zo bewust als Medenblik's keuze was voor het gebruik van LinkedIn, zo onbewust kwamen daar Twitter en later Pinterest bij. “In het begin was dat vooral omdat ik merkte dat anderen er veel gebruik van maakten.” Waar de projectleider op LinkedIn gemakkelijk in zijn zakelijke modus kwam, vond hij het op Twitter een stuk lastiger om de keuze tussen zakelijk en privé te maken. “Nu vormen mijn tweets een goede mix tussen zakelijk en privé en dat bevalt goed. Ik denk dat iedere ondernemer gewoon de tijd moet nemen om te ervaren waar hij het beste over kan twitteren,” adviseert Medenblik.

Juiste mensen volgen

Belangrijk bij Twitter is volgens de verhuizer om mensen met gelijke interesses te volgen. “Dan kun je je tweets ook opbouwen rondom die onderwerpen. Verhuizen is een bijzondere handel. Ik kan mijn klanten niet vinden door simpelweg een rondje te bellen en te vertellen dat ze echt eens de boel moeten inpakken om naar een ander pand te gaan.” Social media zijn volgens Medenblik de uitgelezen platforms om mensen wél te bereiken. “De netwerken attenderen me op projecten, doordat ik filter op alle onderwerpen rondom het thema verhuizen.”

Gewoon doen

Aan ondernemers die gaan beginnen met het inzetten van social media, adviseert Medenblik: “Als je iets doet, moet je dat ook voor een bepaalde periode doen. Het heeft geen zin om na een maand en drie berichten te roepen dat het niks is. Netwerken kost nu eenmaal tijd en je moet een eigen leercurve doorlopen om het resultaat te kunnen bepalen.” De verhuizer geeft zijn eigen gebruik van Pinterest als voorbeeld. “Dat ben ik ook gewoon gaan doen. In het begin twijfelde ik over de toegevoegde waarde ervan voor een verhuisbedrijf, maar het is ontzettend handig!” Nu heeft hij het pinboard ‘verhuizen’ gecreëerd, waarop hij via foto's visueel verhuistips geeft en grote verhuizingen in beeld brengt.

Retweeten en repinnen

Net zoals op Twitter zit de basis en de kracht van Pinterest volgens Medenblik in het delen en, in dit geval, repinnen van berichten van anderen. “Zo vergroot je de aandacht voor je eigen berichten en boards en word je een gewaardeerd onderdeel van het netwerk. En daardoor vind je ook weer nieuwe contacten.” Eigenaar Leon van der Velde ziet dat ook zo. “Al was ik in het begin best sceptisch toen Robert met zijn social media aankwam,” geeft de ondernemer toe. “Ik vroeg me af of het allemaal wel zin had. Dat is nu wel anders. Social media zijn ontzettend effectief om bij je netwerk in beeld te blijven. Ik adviseer andere ondernemers die er het nut niet van inzien om net zoals ik iemand te zoeken binnen de organisatie die die taak op zich wil en kan nemen. Want zonder social media kan een onderneming tegenwoordig niet meer.”





126

@JanRobben
Aardbeienacademie

'Ik twitter over aardbeien en Máxima'



HEEFT: 3204 volgers via Twitter, een blog,
247 fans op Facebook



BEDRIJFSNAAM Aardbeienacademie

PLAATS Oirschot

OPRICHTINGSJAAR 1986

SECTOR agrarische sector

AANTAL WERKNEMERS geen



127

De aardbeienkoning, zo noemen velen Jan Robben. Al 26 jaar heeft deze aardbeienteler zijn eigen bedrijf in het Brabantse Oirschot. Waar hij zich vroeger alleen bezighield met de teelt van bijzondere aardbeienrassen voor de verkoop, heeft Robben nu een heuse aardbeienacademie opgezet, waarover hij via social media bericht.

Culinaire aardbeienjournalist

Waar Jan Robben goed in is, is het verhaal vertellen van de aardbei. "Net als culinaire journalisten. Alleen focus ik me op één product en gebruik ik Twitter en mijn blogs als platform." De stap van aardbeienteelt naar aardbeienacademie was een noodzakelijke voor de ondernemer. "De concurrentie uit het buitenland groeide. Ik moest snel een oplossing vinden, wilde het niet mijn kop kosten."

Van afscheidsblog naar academie

Robben kwam pas op het allerlaatste moment op het idee voor de aardbeienacademie. Hij had zijn vertrek

uit de aardbeienwereld al aangekondigd op zijn blog. “Ik kon het financieel gezien niet meer opbrengen om in kleine hoeveelheden bijzondere rassen te telen. Maar toen ik vertelde dat ik ging ophouden met het telen van aardbeien,” blikt de ondernemer terug, “stróómden de reacties binnen: Hoe kon ik nu stoppen en waar moesten mensen dán hun aardbeien vandaan halen? En daaruit ontstond in 2010 het idee voor de aardbeienacademie,” besluit Robben.

Aardbeienacademie

Via de aardbeienacademie verkoopt Robben geen aardbeien meer, maar aardbeienplantjes. “Ik kweek bijzondere soorten die niet verkrijgbaar zijn in de winkel. Dat doe ik zó, dat mensen ze daarna zelf op hun balkon of in de tuin kunnen kweken.” Vervolgens helpt de ondernemer thuistelers via Twitter met de hashtag #aardbeienacademie om de plantjes op een goede manier te verzorgen. “Dat loopt sinds het begin goed. Inmiddels helpen de klanten ook elkaar en delen ze hun resultaten.”

Van Twittercontact naar écht contact

Behalve over de aardbeienacademie twittert Jan Robben over al het andere interessante nieuws rond aardbeien, om de vrucht te promoten. “Maar ook andere dingen. Ik heb bijvoorbeeld een tijdje terug prinses Máxima ontmoet, dat gaat natuurlijk op Twitter!” De ondernemer vindt het medium heel gebruiksvriendelijk. “Je kunt gemakkelijk met mensen in contact komen en gelijkgestemden vinden.” Die contacten zijn voor de teler niet vluchtig of nietszeggend. “Sterker nog: al snel na het eerste contact, zitten ze écht bij mij aan tafel, om nieuwe ideeën en contacten uit te wisselen. Zo brengt Twitter me in contact met mensen die ik anders nooit had ontmoet.”

Ondernemer geworden

Het grote netwerk dat Robben heeft gekregen dankzij Twitter noemt hij ‘onbetaalbaar’. Daarin is hij vrij uniek als agrariër, weet hij. “In mijn branche denken de mensen heel verschillend over mijn inzet van social media. De ene helft vindt dat ik goed bezig ben, de andere helft denkt dat ik niet goed bij mijn hoofd ben.”



Begrippenlijst

130

Addictomatic

Zoekdienst die aan de hand van een zoekterm een groot aantal internetbronnen doorzoekt op nieuws, nieuwe artikelen, video's, foto's, blogs, sites, enz. Wat zeggen alle bronnen over onderwerp X?

AddThis

Leverd een standaard set met knoppen waarmee artikelen op de eigen website via diverse nieuwe media met andere gebruikers te delen is.

App

Afkorting voor applicatie, bekend geworden sinds de introductie van de Apple iPhone. De term app wordt gebruikt voor programma's op mobiele apparatuur zoals smartphones en tablets.

Blog

Verkorte vorm van weblog. Een soort persoonlijk, openbaar dagboek op internet waar frequent updates verschijnen.



Community

Aanduiding voor een groep op internet.

Content

Alle vormen van informatie op internet. Dat kan vanalles zijn: artikelen, video's, foto's, geluid, etc.

Creative Commons

Beweging op internet die zich inspannt voor vrije auteursrechten. Content die onder deze licentie is uitgebracht, mag veelal gratis gebruikt en aangepast worden, mits de oorspronkelijke bron/auteur wordt vermeld.

DM

Direct Message, oftewel een privébericht dat je stuurt via Twitter. Dat kan bijvoorbeeld zijn om iemand te verwelkomen, iemand om meer informatie te vragen of om persoonlijk op een vraag te reageren.

Embedden

Het insluiten van externe content in een website, zoals een YouTube-filmpje dat je op je eigen pagina wil plaatsen.

Facebook

Wereldwijd de grootste sociale netwerksite waar gebruikers content met elkaar kunnen delen.

Flickr

De grootste fotowebsite ter wereld waar gebruikers zelf geüploade foto's met elkaar kunnen delen.

Follower

Iemand die jou 'volgt' op Twitter en daarmee jouw microblogs ontvangt.



131

Foursquare

Locatiegestuurd platform dat werkt op basis van gps. Gebruikers checken online in op hun fysieke locatie en verdienen daarmee punten.

Gebruiker

Term voor 'consument' binnen nieuwe media. Het verschil is dat gebruikers ook zelf aan de media bijdragen. Andere benamingen: user en prosumer (versmelting 'producer' en 'consumer').

Google Alert

Een dienst van Google waarbij de gebruiker op de hoogte wordt gehouden van de nieuwste zoekresultaten wanneer deze een bepaalde zoekterm gebruikt. Je ontvangt deze resultaten per e-mail.

Hashtag

Via een hashtag kun je in je tweets de context of het thema van je bericht weergeven. Dat doe je door het meest passende begrip achter het teken # te zetten. Via de zoekfunctie kunnen Twittergebruikers gemakkelijk alle tweets over één onderwerp vinden.

Hyves

Nederlandse sociale netwerksite. In het najaar van 2010 overgenomen door Telegraaf Media Groep.

lens

Online restaurantgids met alle restaurants in Nederland en beoordelingen van restaurantbezoekers.

Layar

Een gratis applicatie op de mobiele telefoon en tablet die ervoor zorgt dat de gebruiker de omgeving waarin deze zich bevindt kan 'scannen'. Dat kan een gebouw zijn, maar ook een boek.

LinkedIn

LinkedIn is het grootste sociale zakelijke netwerk. Je netwerk bestaat uit directe contacten, maar kan worden aangevuld met relaties van contacten. LinkedIn wordt onder meer gebruikt voor werving en selectie en voor het delen van zakelijke updates.

Location Based Services

Nieuwe mediadiensten die worden aangeboden op basis van een geografische locatie. Voorbeeld zijn Layar en Foursquare.

Microblog

Vergelijkbaar met een blog, maar dan geoptimaliseerd voor korte, snelle updates (zie ook: Twitter).

Nieuwe media

Een verzamelterm voor vormen van mediacontent die data, tekst, geluid en beelden combineren in digitaal formaat.

Retweet

Een tweet van iemand anders, die je doorstuurt naar je eigen volgers. Als je vaak wordt geretweet, verhoogt dat je populariteit en bereik op Twitter.

RSS

Met Really Simple Syndication (RSS) kun je je abonneren op de vernieuwingen op weblogs, fora of nieuws-sites. Zodra deze sites een nieuw artikel of nieuwe opmerking plaatsen, krijg jij een seintje in je RSS reader.

Slideshare

Slideshare is vergelijkbaar met YouTube, maar in plaats van filmpjes, deel je er presentaties, documenten en professionele video's. Je kunt het zowel zakelijk als voor de fun gebruiken.

Social media

Een verzamelterm voor alle internettoepassingen waarmee je informatie met andere gebruikers kunt delen. Dit kan in de vorm van tekst zijn, maar ook in de vorm van afbeeldingen, beeld en geluid.

Social mention

Een website waar je 'real time' kunt monitoren wat mensen over bepaalde onderwerpen en personen zeggen op social media. Je kunt zoeken in meer dan honderd social media, waaronder YouTube en Twitter.

Tag

Een vaste zoekterm waarop content is terug te vinden. Behalve zoektermen kunnen tags ook datum, tijd, gps-locatie enz. inhouden. Dit wordt meta-data genoemd: aanvullende informatie bij een mediabe-stand.

Tipping point

Punt waarop een uiting op bijvoorbeeld Twitter of een blog, breed wordt opgepakt (met de voor- of nadelen van dien).

Tweet

Een bericht op Twitter, maximaal 140 tekens lang. Naast tekst bestaat het vaak uit een link (naar een afbeelding of artikel) en/of een hashtag.

Tweetdeck

Gratis programma waarmee je kunt bijhouden wat er over een bepaald onderwerp wordt getwitterd.

Twitter

De bekendste vorm van microbloggen. Gebruikers plaatsen updates van onderwerpen die hen bezighou-den. Volgers kunnen dit direct lezen.



Virale marketing

Door mond-tot-mondreclame via social media, probeer je de bekendheid van je bedrijf te vergroten. Daarmee kun je op een snelle, goedkope manier, nieuwe klanten bereiken. De bedoeling is dat je iemand 'besmet' met je boodschap en dat die boodschap zich als een vlek over het internet verspreidt.

Vimeo

Videowebsite waar gebruikers zelf geüploade video's kunnen delen en bekijken.

YouTube

Grootste videowebsite ter wereld waar gebruikers zelf geüploade video's kunnen delen en bekijken.

Web 2.0

Ideologie rondom interactie en participatie binnen het www. Met deze term wordt een generatie websites benoemd waar de gebruiker centraal staat en bijdraagt aan de content.

Webcare

Beleid van een bedrijf omtrent het monitoren van berichten en verlenen van service aan klanten binnen nieuwe media.

Widget

Kleine applicatie binnen een groter geheel die meestal slechts één taak uitvoert, zoals het bijhouden van de updates op een bepaalde website of het weergeven van een evenementenkalender.

Wikipedia

Grootste online encyclopedie, waarvan de inhoud wordt aangemaakt en bewerkt door internetgebruikers.

Handige links

136

www.mkb.nl
www.mkb servicedesk.nl
www.lawaaimaker.nl
www.nl.linkedin.com
www.twitter.com
www.facebook.com
www.pinterest.com
www.instagram.com
www.plus.google.com
www.flickr.com
www.youtube.com
www.blogger.com
www.klout.com
www.spotify.com/nl/
www.foursquare.com
www.frankwatching.com
www.marketingfacts.nl
www.dutchcowboys.nl

www.mijnmkb.nl
www.addthis.com
www.google.nl/alerts
www.hyves.nl
www.iens.nl
www.layar.com
www.slideshare.net
www.tweetdeck.com
www.vimeo.com
www.wikipedia.org
www.twittercounter.com
www.tweetreach.com
www.tinyurl.com
www.twitterfeeds.nl
www.twitlist.com
www.myspace.com
www.mkb servicedesk.nl/dossier/78/social-media.htm



Lijst met bronnen

137

- Jan Willem Alphenaar (2012), Simpel - zakendoen met social media, ISBN: 9789491426131
- Jeanet Bathoorn (2012), Get Social in Business, ISBN: 9789055941193
- Jeroen Bertrams (2012), Social media expert in een week, ISBN: 9789055940981
- Erwin Boogert (2010), Scoren met social media, ISBN: 9789079840076
- Olivier Blanchard (2011), ROI Social Media, ISBN: 9780789747419
- Philip Kotler (2010), Marketing 3.0, ISBN: 9789052617886.
- David Meerman Scott (2012), De nieuwe regels van social media, ISBN: 9789089651082
- Peter Minkjan (2013), Scoren met Facebook marketing, ISBN: 9789079840120
- Jeff Molander (2011), Off the hook marketing, ISBN: 9780983596417
- Peter Olsthoorn (2010), De macht van Google, ISBN: 9789021548999
- Desiree van Osch (2011), Basisboek social media, ISBN: 9789059317048
- Brian Solis (2012), The end of business as usual, ISBN: 9781118077559.
- Jan Vermeiren (2011), Hoe LinkedIn nu ECHT te gebruiken, ISBN: 9789081188654



Auteur



138

@RichardBordes

Lawaaimaker

[@RichardBordes](#) is trainer, auteur, spreker, dagvoorzitter en columnist. Als socialmedia-expert geeft hij workshops aan ondernemers, waarbij hij socialmedia-gedrag analyseert. Hij signaleert trends en ontwikkelingen op het gebied van social media en geeft op basis daarvan rake marketing- en communicatieadviezen aan ondernemers.

Colofon

Uitgever:

[@MKBServicedesk](#)

Radonweg 7

Postbus 40271

3504 AB Utrecht

www.mkbservicedesk.nl

www.twitter.com/mkbservicedesk

Auteur:

[@RichardBordes](#)

Eindredactie en bijdragen:

[@LennekeArts](#), MKB Servicedesk

Met medewerking van:

[@Merelbar](#), MKB Servicedesk

[@KatjaLamers](#), MKB-Nederland

Vormgeving en realisatie:

[@Barnyardpublish](#), Bilthoven

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen, in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze zonder voorafgaande toestemming van de auteurs, MKB-Nederland en/of MKB Servicedesk BV.

Ondanks dat de inhoud van dit boek met zorg is samengesteld, kunnen de auteurs, MKB-Nederland en MKB Servicedesk BV geen aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die gevolg is van een fout in de uitgave.

139

In de reeks 'Eerste hulp bij' verschenen ook:



Online ondernemen

Derde herziene druk: augustus 2012

ISBN 978-90-79922-10-9

NUR 800



Internationaal ondernemen

Eerste druk: februari 2012

ISBN 978-90-79922-05-5

NUR 800



Leren excelleren

Eerste druk: april 2011

ISBN 978-90-79922-08-6

NUR 800



Financiering

Derde herziene druk: augustus 2012

ISBN 978-90-79922-06-2

NUR 800



Slim Werken Slim Reizen

Derde herziene druk: augustus 2012

ISBN 978-90-79922-09-3

NUR 800

Denk je dat het gebruik van social media een hype is die wel zal overwaaien, dan kom je jezelf nog tegen. Verschillende trends en ontwikkelingen zullen tussen nu en 2016 jouw (ondernemers-) gedrag bepalen en je richting social media wijzen. Je kunt deze communicatieplatforms niet meer links laten liggen. Tijd voor actie!



Petra de Boevere, ondernemer en auteur van de socialmediaboeken 'Meisje van de Slijterij' (2009) en 'Durf te Doen' (2013)

"Op social media moet je origineel zijn, nieuws maken, iets bijzonders doen of delen en je realiseren dat mensen social media gebruiken om zich te vermaken en informatie te vinden. Maar bedenk wel: social media werken alléén voor je als je het leuk vindt met veel mensen te praten en als netwerken je ligt. Het zijn niet de heilige graal. Mijn tip: volg de twee p's: die van 'passie' en die van 'persoon'. Mensen praten met ménsen."

Peter Olsthoorn, auteur van 'De macht van Google' (2010) en 'De macht van Facebook' (2012)

"Voor ondernemers die zich op het soms wat glibberige pad van social media willen begeven, is dit boek een handig begin."

mkb servicedesk™

MKB
Business

Antwoord op ondernemersvragen

www.mkbservicedesk.nl