

# SOCIAL MEDIA

BIEDEN SCHAT AAN  
MOGELIJKHEDEN



HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA IN DE NOORD-NEDERLANDSE ZAKENWERELD  
WINT STEEDS MEER TERREIN. VAN MACHINEBOUWER, TOT CHEMISCH BEDRIJF,  
VAN DOKKUM TOT HOOGVEEN: IN ALLE BRANCHES IN HET HELE NOORDEN  
ZIJN BEDRIJVEN AAN HET PIONIEREN WAT BETREFT HET GEBRUIK VAN SOCIAL  
MEDIA. KORTOM, HET IS NIET ONVERSTANDIG JE EENS TE VERDIEPEN IN DE  
MOGELIJKHEDEN VAN HYVES, TWITTER, LINKEDIN EN FACEBOOK.

Het snelst groeiende onderdeel van de social media, Twitter, werd nog maar zeer kort geleden gelanceerd. In 2006, door de Amerikaanse i-pioneers Jack Dorsey en Biz Stone. Deze vorm van micro-blogging sloeg ook al snel aan in Nederland en sinds 2010 lijkt Twitter helemaal een ware hype te zijn worden. Inmiddels worden er dagelijks al 50 miljoen tweets geproduceerd. Omgerekend zijn dat er gemiddeld 600 per seconde. Het is dus een belangrijk medium in de beeldvorming van veel mensen en steeds meer bedrijven realiseren zich dat terdege.

'Grotere bedrijven, zoals bijvoorbeeld banken, beginnen tegenwoordig zelfs al beleid te maken ten aanzien van social media', weet Menno Oomkens, directeur-eigenaar van het Groningse internetbureau Olie Media. Begrijpelijk, zegt hij. 'Want via media als Twitter en Facebook kun je immers op vrij eenvoudige wijze de interactie met mensen, en dus ook klanten, aangaan. Dat zorgt niet alleen voor een gevoel van betrokkenheid en loyaliteit bij (potentiële) klanten, het kan ook business creëren.' Om toe te voegen dat we vooral geen gouden bergen moeten verwachten.

Voordat je als bedrijf besluit je te gaan mengen in de zogenoemde 'ongoing conversation' op internet, moet je goed nadenken over wat je van plan bent en hoe je dat wilt bereiken, zo zegt Oomkens. Nooit zomaar de sprong in het diepe wagen dus. 'Als je er zelf niet al teveel vanaf weet, kun je je laten inspireren door social media-goeroes die je kunnen wijzen op de do's en don'ts van social media', tipt de kenner. 'Vervolgens kun je op basis van die informatie bepalen hoe je je beleid vormgeeft.'

Iemand die ervaring heeft met het adviseren van bedrijven over het gebruik van social media is Henk Bol van Bol Networks uit Groningen, een bedrijf dat zich primair richt op systeembeheer. Directeur Bol vroeg zich een jaar geleden af wat de social media voor zijn bedrijf zouden kunnen betekenen. Na zich flink in het onderwerp te hebben verdiept weet hij er nu zoveel vanaf dat zijn bedrijf is begonnen met het organiseren van cursussen voor mensen zonder al te veel ervaring met Twitter, Hyves, Facebook of LinkedIn.

Volgens Henk Bol gaat het er al lang niet meer om of je iets met social media gaat doen, maar alleen nog om de vraag hoe je het kunt inpassen binnen je bedrijfsstrategie. 'Je kunt het gewoon niet negeren', zegt hij stellig. 'Veel ondernemers zien de bewegingen in social media en ze denken: ik moet daar wat mee. Ze hebben alleen vaak geen idee wat de do's en don'ts zijn en hoe ze de zaken moeten aanpakken. Vaak gunnen ze zichzelf ook geen tijd om dat allemaal uit te zoeken.'

En dus ontwikkelde Bol Networks de cursus 'Sociale media, wat kunt u er mee'. Ondernemers zijn er maar een halve dag aan kwijt en kunnen daarna de overweging maken of ze iets met social media gaan doen en hoe ze dat het beste kunnen aanpakken.

#### DE 'POST-METHODE'

In de cursus staat de POST-methode centraal. Eerst bepaal je welke mensen (People) en doelen (Objectives) je wilt bereiken, daarna bekijk je hoe je dat in je bedrijf (Strategy) kunt inpassen en uiteindelijk kies je de media (Technology) uit die je gaat inzetten.

Volgens Bol moet je de zaken ook echt in die volgorde afwerken, om zoveel mogelijk rendement uit de social media te halen. 'De ondernemers die zich voor deze cursus aanmelden, vinden het vooral lastig om de vertaalslag te maken. Daar willen we ze graag mee helpen, ook na de cursus.'

#### LEADS

Volgens Bol kun je met het gebruik van social media leads binnenhalen. 'Via Twitter worden ook veel vragen gesteld. Iemand die bijvoorbeeld op zoek is naar een nieuwe leverancier kan daar een Tweet van maken', zegt hij. 'Als je als bedrijf de juiste zoekwoorden instelt, kun je daar op inspelen en er zelfs business uit halen.' Eén ding moet je daarbij goed in je achterhoofd houden: de snelheid. Bol: 'Social media zijn enorm snel, dus veel tijd heb je niet. Er moet snel gehandeld worden. Wat dat betreft zal het lastig zijn om de media in te passen binnen een klassiek bedrijf met een hiërarchisch model, waarbij een besluit of opdracht via verschillende schijven moet. Dat duurt gewoon te lang. Snelheid is het toverwoord.'

Maar er zijn meer toepassingen, gaat Bol verder. 'Ik heb het zelf wel eens voor werving en selectie ingezet', legt hij uit. 'Je kunt via social media veel over iemand te weten komen. Ik heb weleens het digitale netwerk van een sollicitant bekeken om te zien of we gemeenschappelijke relaties hadden. Een belletje naar zo'n relatie kan dan genoeg zijn om bepaalde onderbuikgevoelens, negatief of positief, te bevestigen of juist te ontkrachten.' >>

## VERSE SOEP UIT GRONINGEN DANKZIJ TWITTER

Hoe ingrijpend het gebruik van social media in het zakendoen kan zijn, blijkt uit het voorbeeld van de Groningse Titia Rozema (48). Ze heeft al jaren ervaring met het gebruik van LinkedIn bij het geven van cursussen en het verzorgen van coaching, met name aan Groningse ambtenaren. Maar sinds kort is ze zeer onder de indruk van de mogelijkheden van Twitter bij de marketing van een ander product: verse soep. Want behalve dat ze coaching en cursussen verzorgt, maakt ze ook de heerlijkste verse soepen die ze aanbiedt in een kraampje op de Grote Markt in Groningen. Haar ervaringen met Twitter bij deze laatste activiteit zijn zeer opmerkelijk.

Rozema: 'Ik verzorg al jaren met zeer veel plezier cursussen en coaching. Maar in de zomermaanden ligt dat nogal lang stil. En aangezien ik 's zomers niet eindeloos in de tuin wil zitten en nogal actief ben, besloot ik afgelopen zomer soep te gaan verkopen op de Grote Markt. Veel mensen houden van verse soep maar hebben geen tijd meer om dat te maken. En zo bedacht ik mijn bedrijf 'De Soepkraam'. Op zeker moment meldde ik via Twitter wat voor soep ik die dag had. In de loop van de dag kwamen steeds meer mensen als gevolg van mijn Tweet een soepje bij me halen', vertelt ze.

Sindsdien is het balletje gaan rollen. Ze heeft nu 220 mensen die via Twitter haar Soepkraam volgen. En als ze 's morgens via een Tweet laat weten wat voor soep ze die dag heeft, komt een aantal van haar volgers in de loop van die dag een zakje halen. 'In principe hoef je er niet veel meer voor te doen dan even te melden wat voor soep je hebt, en daarna loopt het vanzelf. Toch wil Rozema, die behalve soep ook brood en hartige cakes verkoopt, ook weer niet té veel volgers. 'Ik wil niet zoveel volgers op Twitter dat ik geen persoonlijk contact meer heb met mijn klanten, dan gaat de lol er ook een beetje vanaf en wordt het te onpersoonlijk. Maar voorlopig kan ik vooruit en ik heb nog recepten genoeg', aldus Rozema van De Soepkraam.

## IN DE MAKELAARDIJ

De social media zijn ook binnen de makelaardij aan een snelle opmars bezig. Een van de voorlopers bij het inzetten van de social media is het jonge Groningse makelaarskantoor Thuis Nieuwbouwmakelaars. Dit kantoor, gevestigd in het Vesta Woonforum aan de Peizerweg, werd anderhalf jaar geleden opgericht door vier ervaren nieuwbouwmakelaars die hun sporen al bij andere bedrijven hadden verdiend, maar die graag zelfstandig wilden zijn. Onder hen Dagmar Bolwijn (41).

'Wij maken al heel erg veel gebruik van de ver-

schillende social media zoals Twitter, LinkedIn, Hyves, Facebook, YouTube en Foursquare. En dan hebben we natuurlijk ook nog gewoon onze website [www.uw-thuis.nl](http://www.uw-thuis.nl) die onlangs volledig geoptimaliseerd is voor het gebruik van social media. Toen we begonnen met het systematisch inzetten van die social media waarschuwden mensen mij dat het heel erg veel tijd zou gaan kosten, maar dat is mij alleszins meegevallen. Het gaat allemaal heel erg snel, doordat veel programma's met elkaar in verbinding staan', zo vertelt ze.

Thuis Nieuwbouwmakelaars zet social media enerzijds in om het nog jonge kantoor meer bekendheid te geven bij particulieren en bij grotere opdrachtgevers. Anderzijds worden de social media gebruikt om alle projecten die in portefeuille zijn wat onder de aandacht te brengen. 'Als er bijvoorbeeld nieuws is over een woningbouwproject in de wijk Meerstad dan kan dat heel snel via Twitter of Hyves bekend worden gemaakt', aldus Bolwijn. 'Een dergelijk berichtje op Twitter is dan ook gelijk zichtbaar op de website van het makelaarskantoor. En hoort men een nieuwtje, of is er een persoonlijk interessante ontwikkeling te melden, dan gaat dat snel via LinkedIn naar het netwerk'.

'Het is niet zo dat de nieuwe media het zakendoen volledig veranderen, dat is overdreven. Maar het geeft gewoon een nieuwe, extra dimensie aan je werk. Zo heb ik zelf zo'n zevenhonderd contacten op LinkedIn. Wanneer ik bijvoorbeeld een nieuwe interessante opdracht heb verkregen voor de verkoop van nieuwbouwwoningen, dan meld ik dat even op LinkedIn. Dan weet mijn hele netwerk het meteen. Vroeger moest je heel wat feestjes aflopen om het de mensen persoonlijk te vertellen', vertelt Bolwijn.

Of Thuis Nieuwbouwmakelaars hierdoor nu heel veel extra woningen heeft verkocht, dat is volgens haar wat lastig te zeggen. 'Potentiële kopers komen op verschillende manieren met je projecten in aanraking en social media is één onderdeel van je totale marketingmix. Door middel van social media creëer je in ieder geval met heel weinig moeite en heel lage kosten een grote 'buzz' rond je project. Het is wel zo dat het onze opdrachtgevers ook opvalt dat we heel actief zijn met social media en die ervaren dat als heel positief! Kortom: onze ervaringen zijn positief en de hoeveelheid energie die ik er in heb gestoken valt reuze mee.'

Kortom, sociale media bieden grote mogelijkheden. Het vergt misschien wat tijd om je erin te verdiepen, maar daar tegenover staat dat het gebruik ervan niets kost. Wat het je oplevert? Gouden bergen moet je misschien niet verwachten, maar

wat extra naamsbekendheid heb je snel voor elkaar. En met een beetje mazzel en handigheid ook nog wat extra business.

