

Social media nu echt aan hun opmars begonnen

# Over Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter en nog veel meer...

‘Wat ben je aan het doen?’

Het was tot voor kort de meest gebruikte openingszin op Twitter. Maar inmiddels blijken de social media aan hun echte opmars begonnen te zijn. ‘What’s happening?’ vragen slimme marketeers zich af en maken op een handige manier gebruik van Hyves en Facebook. En wie nog geen profiel heeft op LinkedIn, raakt als netwerker danig achterop. Drie CCB leden vertellen over hun ervaringen en zienswijze.



Alex Otten



“Goudmijn voor marketeers”

Directeur Alex Otten van Estate Internet ervaart bij zijn klanten een toenemende belangstelling voor media als LinkedIn, Hyves en Twitter. “De tijd dat we alleen voor de ontwikkeling van een website worden gevraagd, is voorbij. Klanten willen weten hoe ze leads kunnen genereren en hun vindbaarheid en zichtbaarheid kunnen vergroten.”

Het antwoord van Alex daarop is duidelijk: “Die nieuwe media zijn een goudmijn voor marketeers.” Maar hij plaatst meteen een kanttekening. “Vooral in het persoonlijk gebruik zie je dat Twitter nogal eens leidt tot een nieuwe vorm van exhibitionisme. Niemand zit op al die flauwekul berichten te wachten. Zakelijk kun je Twitter heel slim inzetten. Ik kan bijvoorbeeld melden dat ik blij ben met een nieuwe opdracht, of met de samenwerking met Scheepens Reclame Adviseurs. Ik kan ook laten weten dat ik op zoek ben naar nieuwe programmeurs. Die berichten kan ik ook op LinkedIn plaatsen waardoor ik verschillende followers bereik.” Voor Alex zijn die nieuwe media veel meer dan zomaar social media. “Je ziet in de praktijk steeds meer zakelijke gebruikers. Naar mijn mening moet een bedrijf, dat behalve internet ook zijn doelgroepen serieus neemt, zich ook op Twitter begeven en Hyves en Facebook als marketingtools inzetten. Het is namelijk een misverstand om te denken dat die media er alleen maar zijn om te zenden. Het zijn fantastische nieuwe antennes waarmee je als bedrijf uitstekend naar je markt kunt luisteren en kunt volgen wat jouw klanten en prospects allemaal beweegt.”

Bianca Taapken



“Geven, delen en ontvangen”

Bianca Taapken organiseerde in december een geslaagde LinkedIn workshop. “Ik zag daar dezelfde terughoudendheid waar ikzelf twee jaar geleden nog last van had. Is dat medium nu echt iets voor mij, moet je er erg handig voor zijn op de PC?”

Bianca weet inmiddels zelf wel beter. “Ik ontdekte min of meer bij toeval dat LinkedIn een geweldig medium is om nieuwe contacten aan te boren. Het is de nieuwe netwerk tool bij uitstek. Ga maar eens na hoeveel echte contacten of kennis je overhoudt van een fysieke netwerkbijeenkomst. Of wanneer het ronddelen van visitekaartjes daadwerkelijk een vervolg krijgt. Op LinkedIn is dat wel anders. Je boort daar in no time tientallen tot honderden contacten aan.” Bianca benadrukt de communicatieve waarde van LinkedIn. “Je moet vooraf duidelijk formuleren wat je wilt met het medium. En vervolgens vastleggen met welke propositie je jouw profiel wilt laden.” Gebruik maken van LinkedIn is volgens haar ook een kwestie van durven. “Je moet je kennis met anderen willen delen, dus iets prijsgeven van je expertise. Dat wordt door anderen enorm gewaardeerd. En je zult zien dat wanneer jij zelf een vraag hebt, er van een ander een antwoord komt. Op die manier kun je als groep ervaringen of standpunten met elkaar uitwisselen. Eigenlijk een hele snelle, moderne en sociale manier van netwerken en zaken doen.” Volgens Bianca is LinkedIn vooral voor kleinere ondernemers een geschikt medium om contacten te leggen. “Dat zag ik aan de belangstelling voor de workshop.” Op 5 en 21 januari organiseert zij in de Foyer in Theaters Tilburg de volgende workshops.

Stefan Goossens



“Naast informeren ook amuseren en inspireren”

Stefan Goossens is nog maar 26, dus mag je veronderstellen dat al die nieuwe media hem zitten als een maatpak. Maar hij was al op zijn 16e aan het passen en meten. “Toen bouwde ik mijn eerste websites.” De techniek was echter niet zijn ding. Dus houdt hij zich bij Mallens + Markhorst vooral met de communicatieve impact van die nieuwe media bezig.

“Je ziet dat ze bij veel klanten nog in de kinderschoenen staan. Dat komt omdat media als Twitter en LinkedIn vooral bekend staan als persoonlijke communicatiekanalen. Maar dan nog kun je er als bedrijf hele slimme dingen mee doen. Zoals de storemanager van Ikea die op Facebook foto’s plaatste van gemeubileerde kamers, zeg maar plaatjes uit de catalogus. Wie er z’n foto bij zette, kon een Ikea product winnen. Binnen de kortste keren stroomden de consumentenprofielen binnen en had de directeur wat ie hebben wilde. Dell heeft een community gebouwd waar klanten met vragen en opmerkingen terecht kunnen. Kritiek posten mag ook. Maar Dell zorgt wel zelf voor het beheer van dit communicatiekanaal.” Dat raadt Stefan bedrijven dan ook van harte aan, wanneer ze een eigen account aanmaken. “Daar moet je sowieso mee beginnen. We hebben gezien hoe er gehandeld is en wordt met URLs. Een medium als Twitter is heel handig voor bedrijven, ook al is het aantal tekens dat je kunt gebruiken, beperkt. Je kunt het medium bijvoorbeeld inzetten als helpdesk. Maar dan luistert dus het beheer erg nauw. Bovendien moeten nieuwe media behalve informeren ook altijd blijven amuseren en inspireren.”