

SOCIAL MEDIA WEBSITES

Bij klanten komt de laatste tijd steeds meer het onderwerp Social Media marketing ter spraken. Aan de ene kant zijn marketing managers geïnteresseerd in dit onderwerp en willen zij inzicht krijgen in de mogelijkheden voor hun bedrijf, aan de andere kant bestaat er een afwachtende houding in verband met de oncontroleerbaarheid van dit instrument. In dit artikel een 5 STAPPENPLAN hoe ondernemingen Social Media marketing beheerst een onderdeel van de business to business marketingmix kunnen maken.

- ▶ **Auteur:** Inge Oeseburg
- ▶ **Trefwoorden:** nieuwe media, business to business marketing
- ▶ **Publicatiedatum:** 09-09-2010

Enkele feiten rondom gebruik van Social Media websites in Nederland

In Nederland heeft 90% van de Nederlanders toegang tot internet (CBS, 2010). Een groot deel van deze Nederlanders zijn ook actief op Social Media websites. Dit is met name voor privé contacten, maar ook steeds meer bedrijven ontdekken Social Media websites als marketinginstrument. "Social Media zijn online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Onder de noemer social media worden onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter geschaard" (Wikipedia, 2010). Hieronder een overzicht over de bekendheid, gebruik en toekomst verwachting van de top 10 meest gebruikte Social Media websites in Nederland. (Bron: Bas van de Haterd, 08-04-2010, grootschalig onderzoek van Multiscope).

Social media in Nederland 2010						
		Bekendheid ¹	Profiel ²	Gebruik ³	Uren ⁴	Toekomst ⁵
1	Hyves	90%	60%	48%	13.912.000	-10%
2	Youtube	87%	22%	44%	14.453.000	14%
3	Twitter	76%	11%	9%	2.982.000	26%
4	Facebook	76%	28%	19%	6.276.000	12%
5	MySpace	50%	3%	2%	285.000	-10%
6	LinkedIn	46%	23%	9%	1.222.000	33%
7	Picasa	39%	7%	4%	557.000	4%
8	Flickr	32%	3%	1%	211.000	15%
9	Netlog	14%	2%	0%	63.000	-24%
10	Google Buzz	12%	2%	0%	18.000	18%

1. Het percentage van de internetpopulatie dat deze social media website kent (geholpen naamsbekendheid).
2. Het percentage van de internet populatie dat zegt een profiel/lidmaatschap bij deze social media website te hebben.
3. Het percentage van de internetpopulatie dat zegt deze social media website in de afgelopen maand te hebben gebruikt.
4. Aantal actieve gebruikers van deze social media website vermenigvuldigt met hun gemiddelde gebruiksintensiteit (uren per maand)
5. Het percentage van de huidige gebruikers dat verwacht in het komende jaar meer of minder gebruik te maken van deze social media website

Enkele conclusies uit de bovenstaande cijfers:

- Hyves is de grootste, maar is ook op zijn retour (verzadiging);

- Twitter is de tweede en de snelst groeiende;
- Facebook heeft ook veel potentie en is internationaal heel groot;
- LinkedIn heeft de meest groei potentie, bovendien is deze Social Media website zeer geliefd bij hoogopgeleiden. En dus heel belangrijk voor informatie verzameling over de decision making unit binnen bedrijven.

Vaak is de strategie van grote business to consumer bedrijven, om anderen over het bedrijf te laten schrijven, in een wel of niet vooropgezette tactiek. Er bestaan bijvoorbeeld Twitter profielen “albertheijnfan” en “ahbeesie” en ook verschillende Twitter profielen steunen de ‘Bavaria babes”.



Juist business to business bedrijven gebruiken Social Media zeer beperkt. Terwijl bedrijven met dit marketinginstrument zowel 1 op vele communicatie als 1 op 1 communicatie kunnen integreren. Een ideale manier om dus echt met de doelgroep in contact te treden.

Effectieve communicatie via Social Media is zoveel mogelijk tweerichtingsverkeer. Het mag geen borstklopperij worden, dit wekt irritaties op bij de ontvanger en haakt af. De kunst is dus om boodschappen te versturen die passen bij de onderneming én waar de doelgroep ook écht wat aan heeft. Het 5 STAPPENPLAN voor introductie van Social Media marketing bij business to business ondernemingen ziet er als volgt uit:

STAP 1: bepaal de eigen Social Media strategie die aansluit bij de propositie

Om Social Media professioneel effectief in te zetten is het belangrijk dat deze aansluit met de bedrijfspropositie, dus het onderscheidend vermogen dat het bedrijf heeft in de ogen van de klant. Belangrijke valkuil is het vermengen van privé en zakelijke berichten. Dit betekent niet dat communicatie op de sites, gelijk is aan uw reclamefolder. Juist persoonlijke berichten verhoogt de nieuwsgierigheid van uw volgers. Dit zijn alleen wel altijd berichten die relevant zijn voor de bedrijfsactiviteit of de zakelijke belangstelling van uw netwerk.

Binnen mijn eigen bedrijf 4Growth marketing & retail advies, heb ik gekozen om alleen berichten, foto's, tweets etc. te verspreiden over retail ontwikkelingen, nieuwe opdrachten, productontwikkeling en persoonlijke felicitaties of berichten aan relaties. Dit laatste zo veel mogelijk via "private" communicatie, dit zijn berichten tussen relaties en 4Growth en dat gaat niet de hele wereld aan.

STAP 2: kies de Social Media websites die passen bij uw doelgroep

Iedere Social Media website heeft zijn eigen doelgroep en zijn eigen unieke eigenschappen. Het is daarom aan te bevelen met meerdere Social Media websites te experimenteren. Zolang de onderneming zich houdt aan de gedefinieerde Social Media strategie, kunnen sites aan elkaar gelinked worden. De zakelijk boodschap bijvoorbeeld op Twitter past dan namelijk ook prima op LinkedIn of Facebook.

Ik heb al mijn Tweets gelinkt aan LinkedIn, Facebook en Plaxo. Hyves vind ik minder passen bij mijn doelgroep: marketeers en directieleden in de retail, FMCG, toeleveranciers en mijn overige zakelijke netwerk. De gekozen websites hebben voor 4Growth de volgende voordelen:

- *LinkedIn: neemt gedeeltelijk het relatiebeheer functie van 4Growth over. Deze website helpt mij bij het volgen van mijn netwerk ook bij loopbaan wijzigingen.*
- *Twitter: zit dicht op de actualiteit. Korte berichtjes maximaal 140 tekens. Veel mensen met mobiele telefonie zoals iphone en blackberrys volgen dit medium.*
- *Facebook: internationaal het grootste Social Media website. Het is een goed medium om foto's en filmpjes te delen.*
- *Plaxo: heeft een goede "verjaardagswekker". Je kunt er eenvoudig kaarten mee mailen.*



Voorbeeld van een persoonlijke verjaardagskaart verstuurd met Plaxo.

STAP 3: bouw het netwerk op en experimenteer

De grootste uitdaging van Social Media marketing is het opbouwen van het netwerk. Pas als een onderneming een kritische massa heeft van volgers, is het effectief om te communiceren. Toch moet iedere onderneming eerst starten om deze volgers te krijgen, investeren dus. Tips voor het snel opbouwen van het netwerk zijn:

- Zoek actief een verbinding met netwerk door alle “oude” visite kaartjes in te voeren. Voor de meeste business to business onderneming geldt het advies om zicht te beperken tot selectieve connecties (alleen bekenden en relaties die tot de doelgroep horen) bij Social Media websites zoals LinkedIn en Facebooks. Als een onderneming te breed connections accepteert, krijgt de onderneming mensen in het netwerk waarmee zij liever niet geassocieerd wordt. Hiermee gaat de kwaliteit van het netwerk naar beneden. Voor bedrijven in de personeelswerving is een bredere acceptatie vaak wel weer aantrekkelijk. Deze bedrijven kunnen dan eenvoudig naar mensen zoeken op het tweede of derde niveau van het netwerk (vrienden van vrienden en vrienden van vrienden van vrienden). Het bereik van potentiële kandidaten is dan veel groter.
- Zoek op oude werkgevers of opleidingen;
- Nodig de relevante relaties uit je adresboek uit om te connecten op verschillende Social Media websites.
- Bij Twitter werkt het anders. Twitters is een open Social Medium, iedereen kan het profiel volgen zonder dat de onderneming eerst hoeft te accepteren. (blokken van ongewenste “followers” is wel mogelijk). Het is te adviseren om regelmatig te kijken wie jouw profiel volgt en te overwegen om deze zelf te gaan volgen (“following”). Ook hier geldt: beter goed gejat dan slecht bedacht. Het opbouwen van een goed “followers” bestand is sterk afhankelijk van de aantrekkelijkheid van de eigen tweets (berichten op Twitter) en het breed verspreiden van deze tweets via andere netwerken. Zowel grafisch als in omschrijving (Bio) kan je de Twitter pagina aan laten sluiten bij de positionering van de onderneming.



Voorbeeld van het Twitter profiel van uwsupermarkt. Het bedrijf van Gerard Rutte, supermarktspecialist.

STAP 4: zorg voor continuïteit in het zenden en volgen van Social Media websites

Het is belangrijk dat minimaal één iemand binnen het bedrijf de verantwoordelijk is voor het volgen van de Social Media websites en het regelmatig versturen van berichten. Deze medewerker moet ook andere medewerkers informeren als er relevante berichten via de Social Media verschijnen of specialistische antwoorden gewenst zijn. Binnen sales en accountmanagement afdelingen zal in de toekomst het opbouwen van Social Media netwerken gewoon een onderdeel van de account activiteit zijn. Sales- en accountmanagers kunnen met Social Media marketing de top op mind positie van de onderneming en hunzelf sterk vergroten binnen het relatienetwerk en de doelgroep.

Voorkom echter dat medewerkers continue aan het surfen zijn op de Social Media websites, de verleiding is namelijk zeer groot. Het is efficiënter om iedere dag op een vast tijdstip (bijvoorbeeld het laatste kwartier van de werkdag) bewust te surfen, berichten te sturen, vragen te beantwoorden etc. , dan dit de hele dag door te doen.

Een van de grote voordelen die een klant van mij (toeleverancier voor de FMCG) ondervond na de introductie van Social Media was het kunnen volgen van de carrières van hun relaties. Een mooi moment om contact te zoeken en de relatie ook bij een ander bedrijf te continueren.

STAP 5: wees creatief bij het toepassen van Social Media marketing

Bij elke marketing actie is het aan te bevelen om de rol van Social Media als marketing mixinstrument te onderzoeken. Houd rekening met de insights van de klanten, dus van welke informatie gaat het hart van de klant/doelgroep echt harder kloppen. Denk hierbij aan:

- Trends en ontwikkelingen;
- Persoonlijke reacties, zorg dat je "echt" geïnteresseerd bent in je relaties;
- Gedeelde passies;
- Loopbaanontwikkelingen: het netwerk wil elkaar blijven volgen (community idee);
- Actief groepen maken vanuit bijvoorbeeld een branche perspectief;

Mijn ervaring is hoe langer je bezig bent met Social Media marketing hoe makkelijker het is om met je netwerk te communiceren. Je krijgt gewoon voelsprietten voor berichten die interessant zijn voor het netwerk. Bovendien zijn de persoonlijke reacties die je terug krijgt op je berichten zeer stimulerend om nog actiever te worden.



Bron: profiel facebook Inge Oeseburg / 4Growth marketing & retail advies, fotorapportage van indrukwekkende winkelpuien.

Wat heeft 2 jaar investeren in Social Media marketing opgeleverd?

Hier kort enkele resultaten verkregen door het actief bewerken van Social Media websites voor een eenmanszaak als 4Growth marketing & retail advies:

- *Een goedkoop kwalitatief goed platform waar 4Growth met woord en beeld haar passie (retail marketing) kan uitdragen en discussies kan voeren met gelijkgezinden.*
- *Volledig weer up to date hebben van het netwerk, inclusief alle contacten van vorige werkgevers en studierelaties;*
- *Betere voorbereiding tijdens acquisitie gesprekken, door goede achtergrond informatie over de gesprekspartner. Social Media websites geven mij als eigenaar van 4Growth inzicht in opleiding, loopbaan en interesses*
- *Het eenvoudig volgen van relaties in hun loopbaan en hier met contactmoment op inspelen;*
- *Verschillende directe verzoeken voor interim functies voor 4Growth. Bureaus hebben mij benaderd op basis van profiel zoekacties;*
- *Social Media websites stelde 4Growth in staat om andere specialisten te vinden voor netwerkopdrachten, denk hierbij aan bijvoorbeeld kledingontwerpers, communicatiespecialisten en formule managers.*
- *Het ondersteunen van klanten bij het invullen van functies.*
- *Het verhogen van het aantal bezoeken op de 4Growth website, door het linken van verschillende Social Media websites naar de eigen bedrijfswebsite.*

Samengevat: Social Media Websites is echt schieten met scherp in het netwerk. Een ideaal nieuw marketingmix instrument voor business to business ondernemingen. Het kost wel investering in tijd en creativiteit, maar dit weegt ruim op tegen de huidige en toekomstige resultaten. Het is dus aan te bevelen om nu te starten met experimenteren, want de opbouw van het netwerk kost tijd en zonder netwerk is het effectief bedrijven van Social Media marketing niet mogelijk.