

Sociale media strategie in 60 minuten

Sociale media strategie in 60 minuten

Jarno Duursma

HAYSTACK

in samenwerking met

Frankwatching

Eerste druk september 2013

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180
www.haystack.nl
needle@haystack.nl

In samenwerking met Frankwatching
www.frankwatching.com/60
redactie@frankwatching.com

Auteur: Jarno Duursma
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving: Levin den Boer

ISBN: 9789461260604 | NUR 801

© 2013 Uitgeverij Haystack | Jarno Duursma

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze ook en evenmin in een retrieval system worden opgeslagen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

Inhoud

INLEIDING	
DE REVOLUTIE DIE SOCIALE MEDIA HEET	9
1. BENUT DE KANSEN VAN SOCIALE MEDIA	16
1.1. Waarom gebruiken mensen sociale media?	16
1.2. Waarom zouden bedrijven sociale media moeten gebruiken?	17
1.3. Do's en don'ts	39
1.4. De belangrijkste platforms	42
1.5. Trends in sociale media	49

2. ONTWIKKEL JE EIGEN SOCIALE MEDIA STRATEGIE	52	5. BEPAAL JE DOELGROEP	93
2.1. Heb je een overkoepelende (online) strategie?	53	5.1. Social persona's	94
2.2. Start met een strategisch stappenplan	54	6. ORGANISEER JE INTERNE BELEID	108
3. START MET SOCIALE RESEARCH	58	6.1. Draagvlak	108
3.1. Is je merk online onderwerp van gesprek?	58	6.2. Intern verankeren	118
3.2. Socialresearchtools	66	6.3. De risico's van sociale media	120
4. BEPAAL JE DOELEN	71	7. AANTREKKELIJKE CONTENT EN COMMUNICATIE	123
4.1. Uitgangspunten	71	7.1. Zorg voor aantrekkelijke content	123
4.2. Communiceer je op dezelfde golf- lengte als je klant?	76	7.2. Ontwikkel een goede contentstrategie	130
4.3. Tien effectieve doelen	78	7.3. Integreer online en offline	132
4.4. Doelen, KPI's en tactieken	80	8. UITVOER: PAS OP VOOR STRUIKELBLOKKEN	139
4.5. Handige tools	88	8.1. Gebrek aan tijd	139
4.6. Controle	91	8.2. Gebrek aan content	140
		8.3. Gebrek aan overzicht	142
		8.2. Uitbesteden	144

9. METEN, BEHEREN EN LEREN	147
9.1. Webcare	147
9.2. Reflectie	149
9.3. Return on investment	151
NAWOORD	159
DANKWOORD	161
OVER DE AUTEUR	163
BRONNEN	164

INLEIDING

DE REVOLUTIE DIE SOCIALE MEDIA HEET

De wereld waarin wij leven, raakt steeds meer intern verbonden via sociale technologie. De netwerksamenleving en de connected world zijn geen abstracte begrippen uit vroeger tijden meer, maar zijn werkelijkheid geworden.

Sociale media zijn voor veel nieuwe ontwikkelingen de vonk geweest en hebben de snelheid van de digitalisering van onze maatschappij voor velen zichtbaar gemaakt. En het tempo van deze ontwikkeling zal in de toekomst nog toenemen.

We staan nog maar aan het begin van de integratie van internet en sociale technologie in ons dagelijks leven. Voor veel bedrijven betekent dit dat het nooit meer business as usual zal worden,

omdat sociale technologieën hun bedrijfsmodel kunnen blijven verstoren of bedreigen. Uit onderzoek van onderzoeksbureau Newcom onder 652 bedrijven naar de prioriteiten onder zakelijke beslissers in 2013 blijkt dat 'sociale media inzetten voor mijn organisatie' als belangrijkste prioriteit wordt gezien. En dat is verstandig. Per dag bekijken bijvoorbeeld vijf miljoen Nederlanders hun nieuwsoverzicht op Facebook en versturen Nederlanders een paar miljoen tweets. We zijn vaker en langer online dan ooit en hebben de tablet en smartphone relatief snel en definitief omarmd. Allemaal ontwikkelingen waar bedrijven niet meer omheen kunnen.

Flexibiliteit is belangrijk als je als bedrijf op alle ontwikkelingen wilt inspelen. Maar ook de bereidheid om onzekerheid te accepteren. Bedrijven zullen sneller dan ooit moeten inspringen op de technologische veranderingen die plaatsvinden, zoals bij sociale media.

Sociale media hebben veel veranderingen teweeggebracht, onder andere op het gebied van marketing, televisie, krant, financiering, burgerparticipatie en klantcontact. Sociale media maken het voor iedereen mogelijk om vanachter de computer te communiceren met de rest van de wereld en zo een platform te creëren voor de uitwisseling van ideeën, meningen, activiteiten en acties.

De rol van de consument ten opzichte van bedrijven is inmiddels wezenlijk veranderd. De social customer is een feit. De hiërarchie is als het ware omgedraaid: niet langer staan bedrijven aan het roer, maar het initiatief ligt steeds meer bij de klant. Van bedrijven wordt dus iets anders verwacht dan tien jaar geleden: online aanwezigheid, een betere klantenservice, interactiviteit en een hogere mate van menselijkheid, relevantie en transparantie. En ze moeten waarde creëren voor de klant zonder zeker te weten of ze er iets voor terugkrijgen.

Sociale media hebben ook bedrijven veel te bieden. Ondernemingen kunnen dankzij sociale media bijvoorbeeld een groot aantal relevante mensen snel bereiken, waardevolle inzichten in klanten verwerven en dichterbij komen. En als je het goed doet, levert dat tevreden klanten, digitale mond-tot-mondreclame en (online) ambassadeurs van je bedrijf op.

Over dit boek

Dit is een boek over sociale media strategie dat je in 60 minuten kunt lezen. Vertellen waar dit boek over gaat, is dus vooral zeggen wat je er niet in zult aantreffen. Zo leg ik bijvoorbeeld niet uit hoe je een tweet verstuurt op Twitter. Ook lees je in dit boek niet hoe je een advertentie op Facebook aanmaakt of hoe je een goed profiel op LinkedIn zet. Ik ben ervan uitgegaan dat je beschikt over basiskennis van sociale media. Hierover zijn al

meerdere boeken geschreven en ik wil voorkomen dat dit het zoveelste beginnersboek wordt.

In het dagelijkse leven werk ik als socialemedia-consultant en trainer. Ik heb gemerkt dat veel mensen die al basiskennis hebben op zoek zijn naar een concreet plan om de juiste keuzes te kunnen maken binnen de grote hoeveelheid zakelijke mogelijkheden die sociale media bieden. Ik ga ervan uit dat jij ervoor hebt gekozen om sociale media in te zetten om zo een bijdrage te leveren aan de doelen van je organisatie. En dat jij vooral op zoek bent naar het hoe, wat en waarom van sociale media. Dit 60 minutenboek dient om concreet handen en voeten te geven aan een goede sociale media strategie – niet in de vorm van een duimendik plan, maar van een beknopt, praktisch plan.

Als lezer kun je de uitleg per hoofdstuk direct vertalen naar de praktijk van je eigen bedrijf en daarmee een eigen plan van aanpak bedenken. Aan het

eind van het boek heb je dan een onderbouwde sociale media strategie geschreven. Je eigen strategie, op basis van jouw creativiteit, improvisatie en hersenkracht.

Ik wens je veel succes bij het zinvol, zakelijk, slim en serieus inzetten van sociale media.

Jarno Duursma

Website: www.jarnoduursma.nl

Twitter: [@jarnoduursma](https://twitter.com/jarnoduursma)

Facebook: [www.facebook.com/
jarnoduursmasocialmedia](http://www.facebook.com/jarnoduursmasocialmedia)

e-mail: info@jarnoduursma.nl

Smart Social Media

Social Media Club Groningen

Socialiteren

Op mijn website heb ik online verwijzingen opgenomen naar allerlei interessante organisaties, tools en websites die in dit boek voorkomen:

www.jarnoduursma.nl/businessbox

www.jarnoduursma.nl/bookmarks

www.jarnoduursma.nl/kpi

1. BENUT DE KANSEN VAN SOCIALE MEDIA

‘The Internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media.’

The Cluetrain Manifesto

1.1. Waarom gebruiken mensen sociale media?

Onderzoeksbureau Forrester en onderzoeker Andreas Richter onderzochten los van elkaar waarom mensen sociale media gebruiken. Samengevat kwamen zij beiden tot de conclusie dat dit de belangrijkste redenen zijn:

- het bijhouden van vriendschapsrelaties en het maken van nieuwe vrienden;

- zich begeven onder gelijkgestemden;
- de druk van bestaande vrienden die al aanwezig zijn op sociale media;
- entertainment en vermaak;
- het vinden van een creatief podium voor artistieke uitingen;
- erkenning en waardering;
- leren en zelfontplooiing.

1.2. Waarom zouden bedrijven sociale media moeten gebruiken?

Omdat individuele mensen sociale media gebruiken, zijn ze natuurlijk ook belangrijk voor bedrijven. In deze paragraaf beschrijf ik de belangrijkste redenen voor het gebruik van sociale media, in willekeurige volgorde:

1. het verkrijgen van een groot bereik;
2. het bereiken van nieuwe doelgroepen;
3. het bieden van online contact en klantenservice;

4. het managen van je online reputatie;
5. snelle crisiscommunicatie kunnen toepassen;
6. gegevens vinden over klanten, concurrenten en de markt;
7. feedback of nieuwe ideeën ontvangen van klanten over je bedrijf, merk of product;
8. makkelijker contact houden met bestaande klanten;
9. personeel vinden;
10. 'ambassadeurs' creëren;
11. intern communiceren in het bedrijf;
12. hoger scoren in Google.

1.2.1. Het verkrijgen van een groot bereik

Het gebruik van sociale media is de afgelopen jaren explosief gegroeid. Dit draagt ertoe bij dat een bedrijf meer dan ooit op een makkelijke en relatief goedkope manier een (nieuwe) doelgroep kan bereiken. Bereik is nu eenmaal nodig

om bekend te worden. Sociale media maken het bovendien mogelijk dat mensen onderling informatie delen, waardoor een viraal effect kan ontstaan, een sneeuwbal effect. Een veelzeggende tip van de auteurs van het boek *Oh my god what happened* in dit verband is: 'Don't plan to be viral, be awesome.'

Een mooi voorbeeld van een effectieve virale video is die van Greg Karber. In een zelfgemaakte video richt hij zich tegen modemerken Abercrombie & Fitch, een modemerken dat slechts mode maakt voor slanke en populaire 'cool kids'. Greg wilde dit beleid aan de kaak stellen. Hij kocht tweedehands kleding van het merk op en gaf het vervolgens aan daklozen. Binnen tien dagen haalde de video meer dan zeven miljoen views en leverde meer dan vijftienduizend reacties op YouTube op. Diverse Amerikaanse tv-stations besteedden vervolgens aandacht aan de kritiek van Karber.

PAID



OWNED



EARNED



Paid, owned en earned media

Een aantrekkelijke manier om de communicatiemogelijkheden met je doelgroep(en) in kaart te brengen is door gebruik te maken van het model 'paid, owned en earned media':

- Paid media: betaalde of gesponsorde media, zoals advertenties en bannerdisplays.
- Owned media: je eigen mediakanalen, zoals je eigen website, blog of Twitteraccount.
- Earned media: je verdiende media, denk aan online recommendations, ambassadeurs en word-of-mouth.

Ondanks de schaalbaarheid van paid media neemt de kracht ervan af. Bedrijven richten zich daarom steeds meer op earned media om hun bereik te vergroten; de kracht van onderlinge aanbevelingen is nu eenmaal veel sterker dan de vertoning van een advertentie.

Social advertising

Paid media inzetten is steeds minder effectief, maar social advertising, het adverteren op sociale media, is nog steeds interessant, met name in het beginstadium van socialemedia-activiteiten. Bedrijven gebruiken dan paid media samen met korte campagnes en traditionele media om hun bereik op sociale media te vergroten.

Social advertising is interessant omdat je zeer gericht advertenties kunt laten zien aan specifieke delen van de doelgroep bij wie je graag bij in beeld zou willen komen. Je kunt een nieuwe doelgroep op Facebook bijvoorbeeld selecteren aan de

hand van woonplaats, leeftijd, opleiding, interessegebied, hobby of relatiestatus. Zeker wanneer je je 'social research' goed doet (zie hoofdstuk 3) en dat combineert met creatief denken over persoonskenmerken en levensstijl, zijn er op dit gebied veel mogelijkheden. Gebruik social advertising het liefst met mate en zo relevant mogelijk. En maak je advertenties 'engaging' en gericht op interactie.

Dagelijks komt er helaas ook veel reclame op sociale media voorbij waarvan je je kunt afvragen of er werkelijk iemand in de wereld is die daar een plezierig gevoel bij krijgt. De makers hiervan lijken niet te beseffen dat sociale media te maken hebben met luisteren naar je klant en relevant zijn, om zo digitale mond-tot-mondreclame te creëren die door anderen als waarheidsgetrouw wordt beschouwd, niet indringend is en een zeer groot bereik kan hebben.

1.2.2. Het bereiken van nieuwe doelgroepen

Door het grote bereik van sociale media en het feit dat mensen relatief makkelijk informatie met elkaar delen kun je je als bedrijf in de kijker van nieuwe doelgroepen spelen. Ook kun je veel gericht dan ooit online op zoek naar je doelgroep.

1.2.3. Het bieden van online contact en klantenservice

Omdat potentiële klanten zich steeds vaker en langer op internet begeven, groeit ook de verwachting dat bedrijven online aanwezig zijn. Het is inmiddels de normaalste zaak van de wereld dat we kleding, schoenen, boeken en elektronica online aanschaffen. Logischerwijs wordt het dus ook steeds normaler dat we onze vragen, klachten of complimenten via internet delen met andere gebruikers of het desbetreffende bedrijf.

We willen op sociale media snel worden gezien en geholpen. Tegenwoordig is een goede online klantenservice dus belangrijk, het is immers de toekomst van je omzet. En dat niet alleen: vragen van klanten kunnen belangrijke feedback zijn voor de doorontwikkeling van bestaande producten of zelfs ideeën opleveren voor nieuwe producten of diensten. Inzicht in je klant levert je letterlijk en figuurlijk winst op.

We leven in het tijdperk van de 'social customer'. Deze 'sociale klant' wordt door socialemediadeskundige Fabio Cipriani omschreven aan de hand van de volgende kenmerken. Hij of zij:

- gebruikt nieuwe online kanalen en nieuwe communicatietools;
- schrijft en leest productreviews en recensies online;
- is online op zoek naar gelijkgestemden;
- vertrouwt het advies van online kennissen en vreemden;

- heeft een voorkeur voor online aankopen, niet offline;
- wil graag feedback geven over het product en de klantenservice;
- verwacht een steeds betere klantervaring.

De social customer heeft steeds minder affiniteit met massamarketing. Hij hecht bijvoorbeeld meer waarde aan professionele reviews en reviews van medeconsumenten dan aan wat een bedrijf over zichzelf zegt. En hij verwacht dat jij als bedrijf daar bent waar hij ook is: op de socialemediaplatforms. Laat je deze kans liggen, dan is dat te vergelijken met het niet opnemen van de telefoon. Want je zegt eigenlijk: er zijn misschien vragen, klachten, complimenten en bovenal verwachtingen, maar als bedrijf doe ik daar niks mee. En dat is jammer.

Veel grotere bedrijven hebben de urgentie van online aanwezigheid gelukkig gezien, zoals Ziggo,

Rabobank en T-Mobile. Die laatstgenoemde moest zelfs versneld overgaan tot verbetering van zijn webcare omdat cabaretier Youp van 't Hek actief kritiek uitte op Twitter en zo een invloedrijke 'crowdrage' veroorzaakte.

Ook KLM maakt actief gebruik van sociale media als onderdeel van de klantenservice. Voorafgaand aan de meeste vluchten wordt de mogelijkheid geboden om 24/7 contact op te nemen met de sociale helpdesk. De klantenservice probeert elke vraag binnen 24 uur af te handelen. KLM weet dat vertrouwen te voet komt en te paard gaat.

1.2.4. Het managen van je online reputatie

Het is verbazingwekkend dat sommige bedrijven veel geld besteden aan branding campagnes, maar tegelijk niet de monitoringtools hebben ingericht om erachter te komen wat er op internet over hun producten, diensten of medewerkers wordt

gezegd. Het is verstandig om beschikbaar te zijn voor (potentiële) klanten die je actief benaderen, maar je moet ook luisteren naar wat mensen te zeggen hebben die het niet rechtstreeks tegen jou hebben. Je merkimago wordt immers voor een aanzienlijk deel door anderen bepaald.

Sociale media zijn eigenlijk een versterker van je product of dienst. Is het product goed, dan verspreidt het nieuws zich snel. Hetzelfde geldt echter ook voor een slecht product of een slechte dienst. Luisteren op sociale media is de basis voor 'damage control'. Het levert je niet direct veel nieuwe klanten op, maar het is belangrijk als je je reputatie wilt monitoren en beïnvloeden.

1.2.5. Snelle crisiscommunicatie kunnen toepassen

'Bad news travels fast,' zeggen de Engelsen, en nergens reist het nieuws zo snel als op sociale media. Bedrijven en overheden maken bij crisissituaties

dan ook steeds meer gebruik van de snelheid en het grote bereik van sociale media om de wereld te informeren. Geruchten kunnen ook sneller worden ontzenuwd. Tevens biedt het de mogelijkheid aan bedrijven en overheid om tijdens een crisis inzicht te verschaffen in lopende onderzoeken of processen, wat vaak deëscalerend werkt.

Na de bomaanslag tijdens de marathon in Boston in 2013 hield de politie mensen op de hoogte via Twitter om onrust weg te nemen. Ook kunnen mensen die bij crisis hulp willen organiseren elkaar sneller vinden. Dat zagen we bij het drama met de storm op Pukkelpop in 2011, toen de hulp werd georganiseerd via de hashtag #hasselthelpt op Twitter.

1.2.6. Gegevens vinden over klanten, concurrenten en de markt

Het is mogelijk om uit tientallen miljoenen berichten op sociale media waardevolle informatie voor

je onderneming te filteren. Sociale media vormen nu eenmaal een makkelijk te doorzoeken database. Het is eenvoudiger dan ooit om een speld te vinden in de ‘socialemediahooiberg’. Dat kan bijvoorbeeld via een Hootsuite-dashboard (zie hoofdstuk 7 en mijn online socialmediabusinesbox) of met behulp van zoekopdrachten via Google. Zo vind je niet alleen informatie van en over klanten, maar ook van en over concurrenten, branchegeenoten en andere beslissers. Ook zij zijn online en laten relevante informatie ‘open en bloot’ achter. Dat kan mooie, concrete leads opleveren; altijd plukken, dat laaghangende fruit!

Sociale media bevatten een goudmijn aan data. En wanneer je een goed inzicht hebt in de wensen, behoeften en drijfveren van de klanten, kun je je dienstverlening en productaanbod makkelijker verbeteren en laten aansluiten op hun wensen. Je krijgt dus veel beter zicht op wat er zich afspeelt ‘in de markt’. En hoe beter je aansluit bij de wens

van de klanten, hoe meer je verzekerd bent van tevreden klanten. En tevreden klanten zorgen voor het voortbestaan van je bedrijf.

1.2.7. Feedback of nieuwe ideeën ontvangen van klanten over je bedrijf, merk of product

Sociale media bieden mogelijkheden om intensief samen te werken met eindgebruikers om samen een product of dienst te verbeteren of te ontwikkelen, ook bekend als cocreatie. Klanten die je producten geregeld gebruiken en betrokken zijn bij je merk, zijn namelijk vaak bereid feedback te geven en hun ideeën te delen.

Het Amerikaanse bedrijf Jeppeson is gespecialiseerd in navigatiekaarten en -systemen. Het werkte samen met 58 piloten van negen verschillende vliegmaatschappijen om hun navigatie-app Flitedeck voor de iPad te ontwikkelen. Dat heeft uitstekend gewerkt. Inmiddels is de app officieel

DESIGN BY JORIS VAN DIJK

De Deense speelgoedfabrikant LEGO heeft voor zijn klanten een online platform gemaakt waarop zij zelf ideeën kunnen aandragen voor nieuwe LEGOproducten. Vervolgens kan er door leden van verschillende communities (voor verschillende typen fans) op deze producten worden gestemd. De producten met de meeste stemmen worden door het R&D-team serieus onder de loep genomen.

Voor LEGO levert dit geld op en niet alleen omdat de online community werk uit handen neemt van de afdeling R&D. Een bijkomend voordeel is dat er in het voortraject al veel bekendheid is gecreëerd voor een nieuw product binnen een relevante doelgroep. En het productvoorstel komt rechtstreeks vanuit de markt, zodat het vrijwel altijd direct goed verkoopt.

erkend als navigatie-instrument. Lego biedt klanten de mogelijkheid online ideeën aan te dragen voor nieuwe producten (zie ook kader). Jeppeson en Lego zijn concrete voorbeelden van bedrijven die de inzet van proactieve, meedenkende en cocreërende klanten hebben benut.

1.2.8. Makkelijker contact houden met bestaande klanten

Als je klanten je blog lezen, je updates volgen of binnen een community contact met je bedrijf hebben, blijf je op het netvlies van je doelgroep. Je blijft verbonden, in beeld. Mensen begrijpen ook dat je te benaderen bent via sociale media en als je op wat voor wijze dan ook waarde voor hen creëert, zullen ze waarschijnlijk minder snel hun heil zoeken bij andere partijen.

Inmiddels is er ook software (social CRM) waarmee je je eigen klantrelatiesysteem kunt koppelen

BURBERRY IN BEELD

Bij het modemerken Burberry hebben ze een goede manier gevonden om met hun huidige klanten in contact te blijven en de betrokkenheid te vergroten. Ze hebben op de site artofthetrench.com een online community gecreëerd waar klanten foto's van hun trenchcoat kunnen uploaden. Andere communityleden kunnen deze foto's waarderen en van commentaar voorzien. Ook als buitenstaander kun je deze foto's bekijken en delen, wat zorgt voor extra exposure. Uit cijfers van Burberry blijkt dat ze door het gebruik van sociale media tien procent omzetverhoging hebben gerealiseerd in hun fysieke winkels. Burberry zet actief in op digital marketing en spendeert vijftig procent van zijn brandingbudget aan digitale media.

aan externe sociale mediaprofielen. Zo kun je als bedrijf je huidige data verrijken met 'social data' en

je klant beter leren kennen. Inzicht is het sleutelwoord.

1.2.9. Personeel vinden

Sociale media hebben gezorgd voor flink wat onrust op het gebied van personeelsbemiddeling en arbeidsmarktcommunicatie. Door sociale media heb je als bedrijf eigenlijk geen intermediairs meer nodig, zoals wervings- en selectiebureaus, jobboards of uitzendbureaus. Je kunt zelf relatief makkelijk je personeel vinden via LinkedIn, Twitter of via Google. Vier miljoen Nederlanders hebben bijvoorbeeld online hun cv ingevuld op LinkedIn.

1.2.10. 'Ambassadeurs' creëren

Door sociale media in te zetten, soms samen met social advertising, kun je relatief makkelijk in beeld

komen bij een specifieke doelgroep. Door oprecht te luisteren, door conversatie, goede service, relevante content en transparantie over beslissingen en producten creëer je een grotere betrokkenheid en een vertrouwensrelatie met je doelgroep. Zo gaat dat in een gewone relatie, zo werkt dat ook online. En wanneer je klanten zich verbonden voelen met je bedrijf, verhoog je je commerciële kansen dankzij de gunfactor en klantloyaliteit. Een hogere klantloyaliteit leidt tot meer retentie (terugkerende aankopen), en misschien zelfs tot een hogere share-of-wallet per klant (een betrokken klant bestelt meer) en customer recruitment (een tevreden klant werft nieuwe klanten). Met andere woorden: wanneer je waarde creëert voor de klant, creëert de klant ook waarde voor jou.

Klanten die jouw bedrijf of dienst aanbevelen bij anderen, zijn natuurlijk extra interessant. Uit de praktijk blijkt dat mensen veel gevoeliger zijn voor een aanbeveling van iemand uit hun eigen

netwerk (peer recommendations) of van mensen met aanzien (influentials of opinieleiders), dan voor een advertentie van een bedrijf. Aanbevelingen van gelijkgestemden werken altijd beter. Mensen zeggen eerder 'ja' tegen gelijkgestemden of doen sneller hetzelfde als wat ze gelijkgestemden zien doen. Probeer bij de inzet van sociale media dus niet te focussen op inspanningen die direct leiden tot sales, maar probeer vooral de voordelen op lange termijn te zien.

1.2.11. Intern communiceren in het bedrijf

Via sociale media kun je met de buitenwereld communiceren, maar ook intern. Vooral bij bedrijven die veel last hebben van 'verkokering' in de organisatie, kunnen interne sociale media goed werken om kennis te delen, elkaar op de hoogte te houden van datgene waarmee men bezig is, vragen te stellen en antwoorden te krijgen. Ook voor

ETEN WAT DOUTZEN EET

Fotomodel Doutzen Kroes is iemand die actief deelneemt aan sociale media. Zo tweet ze geregeld wat ze 's ochtends als ontbijt eet. Ze kreeg van een volger op Twitter de vraag waar ze die producten koopt. Doutzen tweette haar antwoord, Superfood.nl, naar haar meer dan 400.000 volgers, met daarbij een link naar de webwinkel. Dat leidde vanzelfsprekend tot extra verkeer naar de website. Veel mensen downloadden het gratis e-book van Superfood.nl, in ruil voor hun naam en e-mailadres. Op de dag dat Kroes haar bericht verstuurde, werd het e-book vaker gedownload dan normaal in een hele maand.

Uit de Superfoodcijfers van het afgelopen jaar is te herleiden dat ieder lid van de nieuwsbrief gemiddeld vijf euro besteedt in de webwinkel. De actie van ambassadeur Kroes was dan ook een aantrekkelijke commerciële gebeurtenis.

online samenwerken, over de grenzen van afdelingen heen, zijn interne sociale media geschikt. Er zijn inmiddels meerdere softwareprogramma's die dit mogelijk maken. Diverse voorspellingen wijzen erop dat deze manier van communiceren de komende jaren sterk gaat groeien.

1.2.12. Hoger scoren in Google

Google onderstreept het belang van sociale media in de weergave van de zoekresultaten. Profielen op Facebook, Google+, Twitter en LinkedIn scoren hoog bij de zoekmachine en wie hoger staat, krijgt meer bezoekers op zijn website.

De meeste zoekopdrachten vinden plaats via Google, al zijn zoekopdrachten binnen de verschillende socialemediaplatformen ook sterk in opkomst. Vooral jongeren zoeken steeds vaker op YouTube en Facebook. Een bijkomend voordeel van de verspreiding van jouw content via sociale

media is dat het zorgt voor meer links op andere websites die naar jouw site verwijzen, wat goed is voor de indexering die Google aan je site geeft.

1.3. Do's en don'ts

Het zakelijk inzetten van sociale media vereist luisteren, inzicht krijgen, interactie en het aangaan van relaties op internet. Daarbij vertel je het verhaal dat jouw bedrijf in de basis kenmerkt. Zonder twijfel is dat verhaal een menselijk verhaal, en dat is bij uitstek geschikt voor sociale media.

Communiceren via sociale media is geen reclame maken. De consument anno 2013 zit niet te wachten op 'happytalk', reclame die vaak ook nog beleedigend is voor de intelligentie van de klant. Deze klant verwacht iets anders: allereerst natuurlijk een goed product, maar ook een goede klantenservice door mensen die openstaan voor een per-

soonlijk gesprek. Of beter nog, die het gesprek aangaan met medewerkers die verstand van zaken hebben en graag het verhaal van het bedrijf vertellen. Want mensen willen vooral zakendoen met andere mensen, ze willen het kloppende hart van een bedrijf voelen.

Don'ts:

- eenrichtingsverkeer, alleen maar zenden;
- veel calls-to-action richting de eigen website ('klik hier!');
- alleen maar adverteren of anderszins reclame maken;
- voor alles wat je weggeeft iets terugvragen, zoals een e-mailadres of NAW-gegevens;
- te frequente of dominante like-, share-, of retweetacties.

Do's:

- luisteren naar wat er speelt;

DUNKING IN THE DARK

Een mooi voorbeeld van actueel en creatief zijn is wat koekjesfabrikant Oreo deed tijdens de Superbowl 2013. Toen de stroom uitviel tijdens het evenement, plaatste Oreo binnen een paar minuten een grappige afbeelding van hun koekje en de tekst 'You can still dunk in the dark'. Met 'dunken' wordt het dippen van het koekje in melk bedoeld, iets waar de koekjes van Oreo om bekendstaan. Het grapje werd beloond met meer dan 16.000 retweets omdat de timing en creativiteit ijzersterk waren.

- vragen stellen;
- relevant zijn;
- kennis delen;
- relevante calls-to-action;
- aansprekende verhalen vertellen;
- transparant zijn;

- klantgericht zijn;
- creatief zijn;
- actueel zijn.

1.4. De belangrijkste platforms

Op zeker moment moet je voor je sociale media strategie een keuze maken voor een of enkele platforms. Je wilt natuurlijk die platforms kiezen waarop je doelgroep actief is en die door hun eigenschappen het meest geschikt zijn voor het realiseren van je doel. Het is dan van belang dat je van de grootste socialemediaplatforms weet waarvoor je ze kunt gebruiken en wat hun potentiële kracht is.

Omdat je niet weet wat je niet weet, raad ik je aan om deze beschrijvingen te lezen voordat je begint met het schrijven van je strategie. Dit zijn de acht belangrijkste platforms:

LinkedIn

LinkedIn is een platform dat vooral zakelijk georiënteerd is: om te netwerken, om personeel te vinden of bijvoorbeeld om je bedrijf zakelijk te versterken met een specifieke groep stakeholders. Het is een prachtig netwerk om makkelijk relevante contacten te ontdekken, terug te vinden en te benaderen.

Twitter

Twitter is een platform waar je korte berichten op kunt plaatsen en lezen, waarmee je laagdrempelig in contact kunt komen met relevante mensen uit je doelgroep. En de content die je maakt, kan razendsnel door je volgers worden opgepikt en verspreid. Bovendien kun je tweets filteren en van daaruit je webcare inrichten.

Facebook

Facebook is een platform waar je updates leest en

deelt met je vrienden en kennissen. Steeds meer bedrijven maken gebruik van een bedrijfspagina op Facebook. Zo proberen ze onder de aandacht te komen van de doelgroep en met hen in gesprek te komen.

Hyves

Hyves is vergelijkbaar met Facebook. Het is een Nederlands platform dat een aantal jaren geleden mateloos populair was. Inmiddels zijn de bezoekersaantallen gekelderd en zijn de gebruikers massaal overgestapt naar Facebook. Op Hyves vind je vooral vrouwen van buiten de grote steden, kinderen en gamers.

Pinterest

Pinterest is een online prikbord. De gebruiker kan afbeeldingen die hij op internet tegenkomt vastpinnen op het eigen prikbord of op een gedeeld prikbord. Gebruikers kunnen elkaar volgen en

MEET & SEAT

KLM maakt bijvoorbeeld gebruik van LinkedIn bij hun Meet & Seat concept. Daarmee kun je voorafgaand aan je zakelijke vlucht inloggen met je LinkedIn- of Facebookprofiel en kun je de profielgegevens bekijken van medepassagiers die ook ingelogd zijn via Meet & Seat. Zo kun je erachter komen of er wellicht interessante mensen mee-reizen en bij het inchecken stoelen naast elkaar kiezen. Een mooie combinatie trouwens van online en offline.

zo elkaars nieuwe pins bekijken. IKEA Engeland maakt bijvoorbeeld actief gebruik van dit platform: pinterest.com/IKEAUK.

Google+

Google+ is het netwerk van Google. Het onderscheidt zich van andere netwerken doordat je

relatief makkelijk je doelgroep kunt segmenteren en onderverdelen met behulp van zogenaamde kringen. Zo kun je bijvoorbeeld een kring ‘klanten’ aanmaken, of ‘medewerkers’.

Een belangrijk voordeel van dit netwerk is dat wat je op Google+ doet, sterk is voor de zoekresultaten in de Googlezoekmachine. De zwakte van Google+ is dat de gemiddelde gespendeerde tijdsduur op dit platform op dit moment (mei 2013) nog heel erg laag is, aldus Onderzoeksbureau Nielsen.

YouTube

YouTube, eigendom van Google, is het bekendste videokanaal ter wereld. Je vindt er een onvoorstelbare hoeveelheid informatieve filmpjes, series, concerten, instructievideo's en homevideo's. Je kunt als bedrijf een eigen pagina aanmaken en daar je video's plaatsen. Mensen kunnen deze video's bekijken, met elkaar delen, insluiten op

hun eigen website, liken, disliken en zich abonneren op jouw kanaal.

Instagram

Instagram is een applicatie op de smartphone waarmee je foto's kunt maken, bewerken met een filter en delen met je Instagramnetwerk. Het platform is in de afgelopen jaren explosief gegroeid, vooral onder jongeren. Behalve dat je je foto's kunt delen, kun je vanzelfsprekend ook anderen foto's bekijken en liken.

Als je Instagram zou willen gebruiken, vraagt dat gedegen onderzoek naar doelgroep, platform en conversie. Ondanks de sterke groei bevindt het zich zakelijk gezien in Nederland namelijk nog in een pril stadium.

Pas op: de toekomst van socialemediaplatforms is niet zeker. Wat vandaag 'hot' is, is morgen 'not'. Mijn voorspelling is dat het marktaandeel van

Hyves verder zal afnemen en dat Facebook stabiel zal blijven of licht zal krimpen. Twitter blijft stabiel en Pinterest, Tumblr, Google+ en Instagram zullen groeien.

Hoe je de acht platforms optimaal benut, kun je zien in mijn socialemediabusinessbox, vol met uitlegvideo's over sociale media. Deze staat op www.jarnoduursma.nl/businessbox. Als lezer van dit boek krijg je met de code FW60JD de eerste zes video's gratis te zien.

In mijn overzicht heb ik veel platforms buiten beschouwing gelaten, waaronder de volgende zes. Dat wil niet zeggen dat ze voor de activiteiten van jouw bedrijf of jouw doelgroep niet interessant kunnen zijn:

- Foursquare (location based marketing);
- Tumblr (visuele blogsites met kenmerken van Facebook en Twitter);
- Vimeo (videokanaal);

- Slideshare (voor het delen van slidepresentaties en pdf's);
- Pheed (voor het delen van updates, audio en foto's waar je je volgers voor kunt laten betalen);
- Path (een socialenetwerkkapp met maximaal 150 connecties).

1.5. Trends in sociale media

Dit zijn volgens mij de belangrijkste trends op het gebied van sociale media:

- Nischenetwerken: mensen gaan zich online steeds vaker verzamelen in nischenetwerken.
- Social data: bedrijven zullen steeds beter worden in het verzamelen en interpreteren van gegevens waarmee ze mensen bijvoorbeeld gerichter en relevanter kunnen benaderen. Met informatie uit social data is makkelijk concurrentievoordeel te behalen.
- Social business: veel bedrijven gaan proberen

te groeien van een bedrijf dat sociale media toepast (social brand) naar een bedrijf dat sociale media volledig geïntegreerd toepast in en tussen businessunits (social business).

- Mobiel: het aantal smartphones en de adoptie van alle mogelijkheden (niet alleen wat betreft sociale media, maar bijvoorbeeld ook het gebruik van je telefoon als portefeuille of gezondheidsmeter) zullen de komende jaren blijven toenemen.
- Lokaal: location based services in de vorm van apps zullen steeds meer gebruikmaken van de geografische locatie van de gebruiker om de potentiële klant gerichter te benaderen of te voorzien van relevante informatie. De context van een bericht wordt belangrijker.
- Gamification: steeds vaker zal aan marketing, e-learning of andere processen een spelelement worden toegevoegd om de effectiviteit en impact te vergroten.

- Social tv: tv-kijken wordt meer 'social' door de groei van het aantal 'connected' tv's en de adoptie van second screen-mogelijkheden.

2. ONTWIKKEL JE EIGEN SOCIALE MEDIA STRATEGIE

‘Dialog deepens relationships.’

Altimeter Group

Eigenlijk is een strategie niets meer of minder dan een plan waarin je aangeeft welke doelen je wilt realiseren, waarom dat verstandig is, hoe dat aangepakt moet worden en welke middelen moeten worden ingezet om de gewenste doelen te behalen. Met een goed geformuleerde strategie creëer je een ijkpunt voor toekomstige beslissingen. Een strategie surft niet mee op de waan van de dag, maar gaat uit van de langere termijn, al maakt de snelheid van (digitale) veranderingen deze periode wel steeds korter.

2.1. Heb je een overkoepelende (online) strategie?

Wanneer je sociale media gaat inzetten, moet deze strategie deel uitmaken van een overkoepelende (online) strategie.

Vaak willen bedrijven met behulp van sociale media bijvoorbeeld de eerste stap zetten richting online marketing. Dat is vanzelfsprekend een goede beslissing, maar slechts een deel van de puzzel. Online marketing omarmen betekent dat je ook overwogen keuzes moet maken ten opzichte van bijvoorbeeld e-mailmarketing, search engine optimization (SEO), Google Adwords en affiliate marketing (waarbij adverteerders hun partners belonen voor gegenereerde verkopen).

En het is meer dan zinvol om na te denken over je algehele digitale strategie. Denk na over de invloed van de verdere digitalisering van de maatschappij met bijkomende kansen en bedreigingen. Wat zijn

relevante ontwikkelingen om op in te spelen? En welke niet?

2.2. Start met een strategisch stappenplan

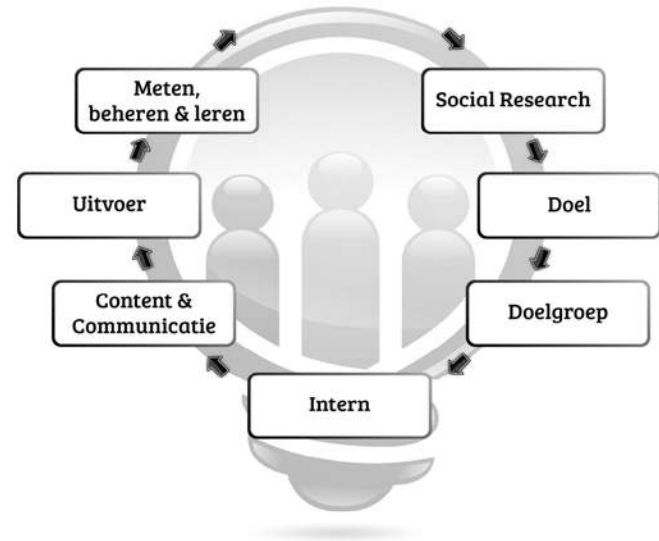
Met het volgende stappenplan kun je een concrete en beknopte sociale media strategie schrijven zonder dat je het plezier van sociale media en de 'hands on'-mentaliteit van het '60 minuten'-concept uit het oog hoeft te verliezen. Mijn 'Smart social media model' telt zeven stappen, die in elk van de volgende hoofdstukken uitgebreid worden beschreven:

1. Start met sociale research

Onderzoek en ontdek wat er over je bedrijf of dienst online gezegd wordt, waar en door wie.

2. Bepaal je doelen

Bepaal je doel(en), gebaseerd op strategische



keuzes en het socialemediastadium waarin je bedrijf zich op dit moment bevindt. Vanuit het doel formuleer je KPI's en tactieken.

3. Bepaal je doelgroep

Bepaal hoe je doelgroep eruitziet, wat deze online doet en hoe je er contact mee kunt leggen.

4. Organiseer je interne beleid

Bedenk hoe je sociale media intern gaat borgen in het bedrijf, hoe je draagvlak gaat creëren en het kennisniveau op peil brengt en hoe de richtlijnen voor sociale media eruit moeten zien.

5. Aantrekkelijke content en communicatie

Bepaal je contentstrategie en hoe je offline integreert met online.

6. Uitvoer: pas op voor struikelblokken

Hoe ga je de concrete uitvoering organiseren?
Wat zijn daarbij de struikelblokken en hoe ga je daarmee om?

7. Meten, beheren en leren

Meet, analyseer en optimaliseer de resultaten.
Kijk ook naar de kosten en opbrengsten.

De chronologie van deze stappen is niet in beton

gegoten. Je mag van het ene hoofdstuk naar het andere bladeren wanneer de realiteit daarom vraagt. Zo is het bijvoorbeeld denkbaar dat je een strategie opzet voor een specifieke doelgroep, waarbij het gerechtvaardigd is dat je eerst uitgebreider doelgroeponderzoek gaat doen en daarna pas de doelen gaat bepalen. En soms is het logischer om onderdelen alvast samen te voegen. Het fundament van het model staat stevig, maar het model is always in progress.

Het veranderingstraject dat je organisatie moet doorlopen om sociale media te integreren, duurt lang. Je kunt er eigenlijk niet vroeg genoeg mee beginnen. Als je ergens vroeg mee begint, heb je vaak een ‘first movers advantage’ ten opzichte van je concurrent.

3. START MET SOCIALE RESEARCH

‘With information and connectedness comes the reality of increased customer expectations.’

Brian Solis

Vanaf dit hoofdstuk krijg je stap voor stap inzicht in mijn ‘Smart social media model’. Je kunt de uitleg per hoofdstuk vertalen naar de praktijk van je eigen bedrijf. Start het stappenplan met onderzoeken wat de status-quo van je bedrijf is op sociale media: wat wordt er nu al over je bedrijf geschreven?

3.1. Is je merk online onderwerp van gesprek?

In de eerste stap van het model maak je een analyse

van reeds bestaande online data: de socialere-search-fase. Als je als bedrijf aan de slag wilt met sociale media, is het belangrijk om te beginnen met onderzoeken waar je doelgroep zich online bevindt en hoe en waarover de doelgroep communiceert.

Ook is het belangrijk om je online imago in beeld te krijgen, zodat je de juiste doelen kiest. Je kunt je als bedrijf bijvoorbeeld wel als doel stellen om personeel te werven via sociale media, maar wanneer er online veel klachten over je bedrijf of product zijn, zul je daar eerst iets mee moeten doen. Tijdens deze fase kijk je ook naar de potentiële interesse in je producten of diensten. Met social research doe je als het ware een online reputatie-analyse, doelgroeponderzoek en marktonderzoek ineen. Een goede analyse, met als resultaat zo veel mogelijk relevante informatie, is belangrijk omdat je deze informatie bij praktisch elke vervolgstap opnieuw kunt raadplegen. Inzicht is het sleutelwoord.

Je onderzoekt zaken als:

- Wat wordt er over mijn bedrijf geschreven?
- Door wie?
- Wat zeggen ze?
- Wie heeft veel invloed online? (Bedenk dat een tweet van Doutzen Kroes over gezonde voeding meer invloed binnen dat productsegment heeft dan een tweet van je schoonmoeder.)
- Welke behoeften hebben ze?
- Voor welke producten is potentieel interesse?
- Waarover spreken ze positief en waarover negatief? En waarom?

Vergeet vooral ook niet om je concurrenten mee te nemen in je onderzoek:

- Wat doen zij online?
- Hoe staat dat ervoor?
- Wat doen ze goed?
- Wat niet?
- Wat wordt er over hen gezegd?

SOCIALE RESEARCH



Wellicht zijn er nog veel meer vragen die je beantwoord zou willen zien. Schrijf ze op en neem ze mee in je onderzoek.

Deze eerste fase is ook belangrijk omdat je zo kunt inventariseren wat anderen online met je merknaam doen of hebben gedaan. Een producent in de voedselindustrie kwam er bijvoorbeeld achter dat middelbare scholieren zijn merknaam hadden gebruikt voor een 'reclameproject'. Ze hadden ook al een inofficieel Facebookaccount aangemaakt

met dezelfde naam en zelfs een gewenste URL geregistreerd. Ook plaatsten ze zelfgemaakt reclamemateriaal online. Gezien de onprofessionele uitstraling was dit niet bepaald reclame te noemen. Inmiddels is het materiaal verwijderd.

3.1.1. Waar leven je virtuele klanten?

Ga op zoek naar voor jouw bedrijf relevante touchpoints: de virtuele plekken waar je in contact kunt komen met de klant, zoals Facebook, Twitter, een forum, een website, een specifieke webshop, een prijsvergelijkingssite of een reviewsite. Touchpoints zijn al die plekken waar je (potentiële) klant in aanraking kan komen met je bedrijf, merk of product.

Met social research kun je al een redelijk helder beeld krijgen van waar je doelgroep zich bevindt. In hoofdstuk 5 geef ik tips om hierachter te komen en om bijpassende middelen te kiezen (bijvoor-

KRAAMZORG ZONDER MOEDERS

Een kraamzorgorganisatie in het midden van het land had redelijk veel tijd en geld gestoken in een Facebookpagina, maar zonder veel resultaat. Na social research werd al snel duidelijk dat een groot deel van de doelgroep actief was op fora over zwangerschap, borstvoeding en baby's. En dat de vrouwen daar bezig waren met het stellen van vragen en het delen van relevante informatie. Een prima plek dus om als kraamzorgorganisatie aanwezig te zijn, te luisteren en in een later stadium te werken aan naamsbekendheid en het creëren van betrokkenheid bij de doelgroep – de oorspronkelijke bedoeling van het opstarten van de Facebookpagina.

beeld het bouwen van een community, het starten van een blog, videokanaal of Facebookpagina).

Ga tijdens je research niet alleen op zoek naar de

kracht van verschillende touchpoints, maar ook naar de manier waarop er gesproken wordt en wat er zoal gedeeld wordt. Jongeren delen bijvoorbeeld meer video's en afbeeldingen dan ouderen. Dat is later relevant om je content op af te stemmen. De ervaring leert dat zich uit de socialeresearchfase al de contouren aftekenen van welk socialemedia-platform relevant is. En wie weet vind je tijdens deze fase al bekende ambassadeurs van je merk. Of wordt helder voor welke afdeling binnen je bedrijf verschillende sociale media relevant zijn.

Bedrijven die onvoldoende luisteren, zullen tijdens deze fase merken dat ze op de verkeerde platforms aanwezig zijn of niet de taal spreken van de doelgroep. En dat ze kansen missen in de communicatie met de klant.

3.1.2. Registreer je vorderingen

Probeer tijdens het analyseren van en luisteren naar je doelgroep niet al te strak vast te houden aan wat jouw idee van je doelgroep is. Misschien ziet je doelgroep er anders uit dan je denkt. Laat je verrassen door wat je online vindt. Begin bijvoorbeeld met zoeken naar informatie met behulp van je bedrijfsnaam, merknamen en namen van medewerkers. Schrijf op wat je tegenkomt of bewaar het in een digitaal document. Aan het eind van de socialeresearchfase vat je alle gegevens samen in een rapport. Dat rapport kan als uitgangspunt en informatiebron dienen bij de vervolgstappen.

En probeer de mate waarin je nu online actief bent in cijfers te vangen. Creëer hiervoor een aantal cijfermatige uitgangspunten die je kunt blijven gebruiken om te volgen hoe effectief je strategie is. Je verzamelt dus zo veel mogelijk relevante

gegevens over hoe je het op dit moment als bedrijf online doet.

3.2. Socialresearchtools

Er zijn meerdere tools die je kunt inzetten om informatie van internet te halen, zowel betaald als gratis.

3.2.1. *Gratis software*

Zoeken start met Google. Je begint met het invoeren van je bedrijfsnaam, je productnamen of diensten, merknamen en namen van medewerkers (voor het geval een klant in een discussie een naam noemt van iemand van de klantenservice). Je kunt in de Googlebalk ook de namen van sociale netwerken plaatsen, zoals Facebook, LinkedIn, Twitter enzovoort.

Wil je specifiek weten wat er op een bepaalde

site wordt gezegd, dan kun je gebruikmaken van een van de Googleoperatoren. Dat zijn leestekens die je gebruikt om de zoekopdracht in Google te trechteren. Je kunt bijvoorbeeld kiezen om ‘site:facebook.com’ in je opdracht te verwerken. Zo zie je alle resultaten met jouw zoekwoorden die voorkomen in Facebook. Dit kun je ook doen bij bekende fora zoals: Fok.nl, Stand.nl, Viva.nl, Trosradar.nl en Tweakers.net. Of bij blogs als Geenstijl.nl, Bright.nl, Elsevier.nl en Nrcnext.nl. De informatie uit afgeschermden Facebookgroepen krijg je echter niet te zien.

Wanneer je de operator “ ” gebruikt en je zoekopdracht dus tussen dubbele aanhalingstekens plaatst, zoekt Google letterlijk op de woorden die (in dezelfde volgorde) binnen deze dubbele aanhalingstekens staan. Meer over zoeken met Google operatoren kun je lezen op www.jarnoduursma.nl/bookmarks.

Andere gratis websites die je kunt gebruiken om te lezen wat er online over je bedrijf, merk, producten, diensten of medewerkers wordt geschreven, zijn:

- Topsy.com
- Google Blogsearch
- Twazzup.com
- SocialMediacheck.nl
- Icerocket.com
- Socialmention.com
- Twitter advanced search

Het vinden van de echte influentials (opinieeliders, mensen met online invloed) is niet altijd makkelijk met gratis software. Socialmention.com doet een goede poging, maar je kunt ook kijken naar je score op Klout.com, al is dat slechts een indicatie. Zelf je gezonde verstand gebruiken en kijken naar followers, likes, retweets en vrienden werpt ook zijn vruchten af. Heb je al redelijk

wat Twittervolgers, dan kun je Commun.it en de Chrome-app Socialbro gebruiken om te kijken of er opinieeliders in je achterban zitten.

3.2.2. Betaalde software

Het voordeel van betaalde software is dat je er beter en sneller mee kunt monitoren, filteren, analyseren en duiden. Je kunt bijvoorbeeld het sentiment van je merk of bedrijf in de gaten houden. Met betaalde software zoek je dieper en verder terug in de geschiedenis en kun je makkelijker verbanden leggen en influentials detecteren. Ook zijn zulke tools goed ingericht op webcare: registreren wat er online gebeurt en daarop reageren. Bekende pakketten zijn Radian6, Coosto, Obi4wan en Buzzcapture. Elk pakket verschilt qua mogelijkheden. Ook de kosten verschillen per pakket. Bijna elke tool heeft echter wel een testperiode waarin je de software gratis kunt gebruiken.

Het is niet eenvoudig om uit alle pakketten een goede keuze te maken. Stel jezelf in elk geval de volgende vragen:

1. Kan het pakket de data genereren die jij voor ogen hebt: kan het meten wat jij wilt weten?
2. Is het pakket makkelijk in gebruik? Je wilt niet veel tijd verliezen aan het begrijpen of aan het trainen van iedere nieuwe medewerker.
3. Is het niet te duur? Vraag je af of je bijvoorbeeld belangrijke data ook met gratis tools kunt verkrijgen.
4. Is het te integreren in je bestaande ICT-structuur als je het op den duur ook voor webcare wilt inzetten?

4. BEPAAL JE DOELEN

‘Sociale media zijn geen doel op zich, ze zijn een middel om de connectie met de consument te versterken.’

Steven van Belleghem

Het bepalen van goede doelstellingen is niet altijd makkelijk maar wel belangrijk voor het ontwikkelen van een sociale media strategie. Gewoon omdat je nu eenmaal moet weten wat je wilt bereiken.

4.1. Uitgangspunten

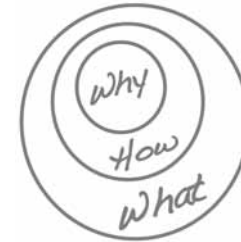
Idealiter zou je een uitgebreid traject moeten volgen waarin je de verschillende strategische opties onderzoekt. Beschik je niet over veel tijd, kennis of budget, denk dan in elk geval na over de volgende zaken.

4.1.1. Missie en visie

Elk strategisch plan zou gekoppeld moeten zijn aan een goed geschreven missie en visie. Helaas zijn er niet veel bedrijven met een goed uitgewerkte missie en visie, laat staan dat deze gedragen worden door de hele organisatie. In de ideale situatie zijn ze het uitgangspunt voor bedrijfs- en marketingdoelen, en daaraan zou je vervolgens de doelen kunnen ophangen.

WAAROM?

Om je richting te bepalen kun je ook gebruikmaken van de Golden Circle, een model van de Britse managementgoeroe Simon Sinek. Dit model daagt je uit om na te denken over de interne drijfveren van je bedrijf en de relevantie daarvan voor de rest van de wereld. De Golden Circle gaat uit



van drie cirkels, opeenvolgend in grootte. In de buitenste cirkel staat 'What', in de middelste 'How' en in de binnenste 'Why'.

Sinek werd wereldberoemd met een lezing bij TEDx waarin hij uitlegde dat het makkelijk is voor bedrijven om te vertellen wat ze doen en hoe ze dat doen. Maar, zo zegt hij, eigenlijk is het belangrijker voor klanten om te ervaren waarom het desbetreffende bedrijf doet wat het doet. Want: 'People don't buy what you do, but why you do it.' Het inspirerende filmpje is in zijn geheel terug te vinden via www.jarnoduursma.nl/bookmarks.

4.1.2. SWOT-analyse

Een andere manier voor het formuleren van socialemediadoelen is het maken van een SWOT-analyse. Daarmee bepaal je waar je bedrijf staat, intern en extern, ten opzichte van de concurrenten en de markt. De letters van de term SWOT staan voor:

- Strengths: welke middelen, vaardigheden en kennis zijn intern in het bedrijf sterker aanwezig dan bij concurrenten?
- Weaknesses: welke middelen, vaardigheden en kennis zijn intern in het bedrijf zwakker aanwezig dan bij concurrenten?
- Opportunities: welke kansen biedt de buitenwereld?
- Threats: welke bedreigingen veroorzaakt de buitenwereld?

Door deze vragen te beantwoorden en vervolgens

gebruik te maken van een confrontatiematrix kun je strategische uitgangspunten formuleren. Ontdek hoe je de sterktes kunt inzetten, de zwaktes kunt wegpoetsen, kansen kunt verzilveren en bedreigingen kunt pareren. Met deze uitgangspunten formuleer je vervolgens je socialemediadoelen.

Probeer zo veel mogelijk uiteenlopende disciplines aan tafel te krijgen bij het maken van een SWOT-analyse. Iedereen kijkt ernaar vanuit een ander perspectief. Uit een SWOT-analyse komen vaak ook andere strategische uitgangspunten naar voren die van belang zijn voor de strategische koers van een bedrijf.

Misschien is voor jouw bedrijf een SWOT-analyse op dit moment niet noodzakelijk, omdat de kansen of bedreigingen zich al prominent opdringen vanuit de praktijk of vanuit wat er in hoofdstuk 1 is geschetst. Misschien hebben jullie al heldere bedrijfs-, marketing- of communicatiedoe-

len waarmee je socialemediadoelen kunt opstellen. Hoe dan ook: het is en blijft zinvol om met grote regelmaat de kansen en bedreigingen van de digitalisering van de maatschappij voor je bedrijf onder de loep te nemen. Want deze ontwikkelingen zijn onomkeerbaar en waarschijnlijk van grote invloed op jouw onderneming.

4.2. Communiceer je op dezelfde golflengte als je klant?

Voordat je doelen bepaalt, is het handig om twee perspectieven aan het spectrum toe te voegen: welke mate van verbondenheid je reeds met je klant online hebt en hoe hij internet en sociale media gebruikt. Daaruit kun je vervolgens afleiden of en hoe je op dezelfde golflengte kunt communiceren.

Zelf: in welke mate ben ik al bekend bij en verbon-

den met mijn doelgroep, in welk stadium bevinden wij ons? Zijn we net aan elkaar voorgesteld of zijn we figuurlijk gesproken bevriend, verliefd, verloofd of getrouwd?

Klant: wat doet mijn klant op internet, waar gebruikt hij het voor en waar is hij zelf aan toe?

4.2.1. In welk socialemediastadium bevinden wij ons zelf

Als je als bedrijf nog maar net met sociale media bent begonnen, zijn doelen die zijn gericht op het opbouwen van een actieve community wat voorbarig. Bij sociale media gaat het om interactie, om het opbouwen van een relatie met de klant, maar daar gaat een proces aan vooraf. Vraag je dus bij het kiezen van een doel eerst af of dit past bij de 'burgerlijke staat' tussen jou en de klant.

4.2.2. In welk stadium bevindt de klant zich?

Verder is het belangrijk om je te realiseren dat er verschillende typen mensen op internet zijn, met eigen gedrag, wensen en drijfveren. Je kunt bijvoorbeeld van je klanten veel participatie verwachten, maar als zij internet alleen gebruiken om nieuws en blogs te lezen, kom je als bedrijf van een koude kermis thuis als je actief via een discussiegroep gaat communiceren. Wat je gaat doen, moet bij je klanten passen. Zie ook hoofdstuk 5.

4.3. Tien effectieve doelen

Er zijn verschillende soorten bedrijven en organisaties, met verschillende soorten uitgangspunten, met of zonder missie, visie of helder gestelde bedrijfsdoelen. In dit boek kan ik niet voor elke organisatie passende doelen formuleren, dat moet je zelf doen. Maar als ik de kansen van sociale

media uit hoofdstuk 1 vertaal naar de doelen die je mede met behulp van sociale media kunt realiseren, ontstaat de volgende lijst:

1. Naams- of productbekendheid vergroten.
2. Branding: verbeteren van het imago, verbeteren van merkpositionering of creëren van expertstatus.
3. Meer betrokkenheid creëren en/of klantloyaliteit verhogen.
4. Klantenservice verlenen en/of webcare.
5. Innoveren en/of cocreëren met community.
6. Directe verkoop en/of e-commerce.
7. Leads genereren.
8. Nieuw personeel werven.
9. Interne communicatie verbeteren.
10. Hoger scoren in Google.

Deze doelen kunnen het werkgebied zijn van verschillende afdelingen binnen het bedrijf: commu-

nicatie, klantenservice, research & development, sales, marketing en HRM. Elk doel vraagt weer een andere inzet van sociale media.

4.4. Doelen, KPI's en tactieken

Nu is het tijd om het volgende te bepalen:

1. Doelen
2. Key Performance Indicators
3. Tactieken

Deze drie onderdelen helpen om alle inspanningen gericht te maken en uiteindelijk het resultaat te kunnen beoordelen.

4.4.1. Doelen

De eerste stap begint met het bepalen van doelen. Waar ga je sociale media voor inzetten? Welk doel

IDEEËNBUS.COM

Starbucks is erg actief met innoveren en cocreëren met hun klanten. Zij zien het commerciële nut van klantfeedback en ideeën aangeleverd krijgen door klanten. Op [Mystarbucksidea.com](https://mystarbucksidea.com) kunnen mensen meedenken over verbetering en innovatie voor Starbucks en hun ideeën ook nog eens delen met anderen. Andere mensen kunnen daarop stemmen en hierover discussiëren en Starbucks bekijkt vervolgens serieus of ze zo'n idee in de praktijk kunnen brengen.

je ook kiest, het is in elk geval belangrijk om de socialemediadoelen SMART te maken:

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Resultaatgericht
- Tijdgebonden

Probeer te voorkomen dat doelen, zeker in het begin van het proces, té SMART geformuleerd zijn. Mogelijk kader je ze dan al zo in, dat de vrijheid ontbreekt om te experimenteren, bij te leren, bij te sturen en te reflecteren. Het is dan goed mogelijk dat je inzichten, leermomenten en het plezier van het aan de slag zijn met sociale media mist. Zie een doel als een punt op de horizon waar je naar onderweg bent, maar dat gaandeweg kan veranderen. Ga je nog in de goede richting? Wil je nog in die richting?

4.4.2. Key Performance Indicators

De tweede stap is bepalen welke variabelen, welke cijfers de ontwikkeling van het behalen van de doelen en de resultaten van die doelen kunnen weer-geven. Dat vergt soms enige denkkraft. Welke cijfers bepalen succes en welke bepalen falen? Wat is je meetinstrument? Je gaat op zoek naar een

aantal belangrijke getallen die een indicatie geven van de geleverde prestatie. Zo'n getal is een zogenaamde Key Performance Indicator (KPI). Een belangrijke tip: focus bij het bepalen van KPI's niet alleen op de kwantiteit van je volgers, maar focus juist op de kwaliteit van je volgers.

Enkele voorbeelden:

Aantal nieuwe volgers

Een KPI van een trainingsbureau in Amsterdam dat sociale media wil inzetten om zijn bereik onder managers te vergroten is bijvoorbeeld het aantal nieuwe volgers per maand op Twitter dat afkomstig is uit de regio Amsterdam met in hun biografie het woord 'management' of 'manager'. Meetmethode: SocialBro.

Aantal ingevulde contactformulieren

Een KPI van een technisch bureau dat sociale media inzet voor leadgeneratie is bijvoorbeeld het

aantal keren per maand dat het contactformulier op de website wordt ingevuld door verkeer dat afkomstig is van sociale media. Meetmethode: Google Analytics.

Aantal likes

Een KPI van een producent uit de voedselindustrie die Facebook inzet om een jongere doelgroep te bereiken is bijvoorbeeld de groei van het aantal Facebooklikes per maand van vrouwen tussen de 25 en 45 jaar. Meetmethode: Facebook insights.

Aantal recommendations

Een KPI van een internationaal bouwbedrijf dat LinkedIn wil inzetten voor hun branding naar expertstatus is bijvoorbeeld het aantal recommendations dat per kwartaal op het bedrijfsprofiel bij LinkedIn wordt toegevoegd. Een tweede KPI voor het bedrijf is het aantal recommendations dat medewerkers per kwartaal op LinkedIn ontvan-

gen. Meetmethode: LinkedIn.com. Een derde KPI is het percentage retweets per duizend tweets, gemeten per maand. Meetmethode: Twitonomy.com

Aantal sollicitaties

Een technisch bedrijf uit Amsterdam dat via sociale media personeel wil werven, heeft bijvoorbeeld als KPI het aantal sollicitaties per vacature die te herleiden zijn vanaf Twitter en LinkedIn. Meetmethode: Google analytics. En: het aantal replies dat elke tweet met de hashtag #vacature vanaf het bedrijfsaccount oplevert. Meetmethode: Twitter.com

Je kunt ook gebruikmaken van bestaande KPI's. Ben je bijvoorbeeld op zoek naar een KPI over interactie? Conversocial.com gebruikt daarvoor een IPM-score (interactions per thousand fans). Ook wordt soms de Net Promoter Score (NPS) als

cijfer gekozen om succes te meten. Voor customer-feedback vraag je dan aan je klanten in welke mate ze je dienst, product of merk zouden aanraden aan vrienden, collega's of familie. Sentiment is ook een voorbeeld van een interessante kwalitatieve KPI.

Gelukkig zijn er veel tools waarmee je goede analyses kunt maken op basis van data en waar je dus KPI's uit kunt halen. Bedenk geregeld of een KPI nog aansluit bij de doelen en de fase waarin je je bevindt. Op www.jarnoduursma.nl/kpi staan meer voorbeelden van KPI's.

4.4.3 Tactieken

De derde stap gaat over het formuleren van tactieken. Tactieken zijn de concrete acties om een doel te bereiken. Als je dat bijvoorbeeld wilt doen met een sterke contentstrategie, kunnen tactieken zijn: het schrijven van blogs of artikelen, het

plaatsen van video's en foto's, het aanmaken van een bedrijfsprofiel op LinkedIn of het starten van een discussie op een forum. Probeer zo concreet mogelijk te zijn. Wellicht vloeien hier nieuwe KPI's uit voort of kun je een koppeling maken met reeds gekozen KPI's.

Probeer je vorderingen onderweg steeds zo goed mogelijk in cijfers te vangen, je leert dan steeds beter in te zien welke cijfers welk verhaal vertellen. En na verloop van tijd kan blijken dat je uit alle data nieuwe KPI's of verbanden kunt halen. Wanneer je niet dagelijks bezig bent met je sociale media strategie, is het best lastig om cijfers te vinden die bepalen of het de goede kant op gaat of niet. Kijk anders eens op www.jarnoduursma.nl/kpi voor een overzicht van mogelijke KPI's.

4.5. Handige tools

Er zijn inmiddels veel tools op de markt die je kunt gebruiken om KPI's en uiteindelijk dus je succes en falen te meten. Voor de grootste drie platforms zijn er bijvoorbeeld de volgende tools.

Facebook:

- Simply Measured
- Facebook Insights
- Likealyzer
- Quintly
- Conversocial

Twitter:

- Twitter.com
- Twitonomy
- Tweetlevel
- Twtrland

LinkedIn:

- LinkedIn Follower Insights (bedrijfspagina)
- LinkedIn Page Insights (bedrijfspagina)

Google Analytics

Een van de belangrijkste tools voor cijfermatig inzicht staat er echter niet bij omdat deze niet gekoppeld is aan een specifiek platform. Ik heb het over Google Analytics. Met Google Analytics kun je waanzinnig veel informatie verkrijgen over je websiteverkeer. Je kunt zien waar het verkeer vandaan komt en wat bezoekers op je site doen. Ook van het verkeer dat afkomstig is van een bepaald socialemediakanaal verschaft Google Analytics veel waardevolle informatie.

Je kunt binnen Google Analytics profielen, rapporten en doelen aanmaken en op deze wijze relevante informatie verkrijgen. Met dit gratis programma van Google kun je ook makkelijker de conversie op je website meten – conversie is het

percentage van de sitebezoekers dat doet wat jij wilt: iets downloaden, een blog lezen, een bestelling plaatsen of een betaling doen. In het geval van superfood.nl was dat het downloaden van een whitepaper.

Niet alleen van het verkeer dat afkomstig is van socialemediakanalen is veel informatie af te lezen. Je krijgt ook relevante data te zien van het verkeer dat via Googles zoekmachine, Google Adwordsadvertenties of verwijzende websites naar je eigen site is gekomen. Van het verkeer vanuit de Googlezoekmachine krijg je zelfs een helder overzicht van de zoekwoorden die men op Google heeft ingetypt alvorens op je website terecht te komen. Daarnaast wordt inzichtelijk wat bezoekers op de site doen: hoe lang ze op bepaalde pagina's blijven en hoeveel pagina's ze gemiddeld per bezoek bekijken. Ook kun je percentages zien, bijvoorbeeld van bezoekers die terugkeren of voor het eerst op

de site komen, hoewel er wat dit betreft wel wat 'ruis' is.

Hoe dan ook: voor het bepalen van KPI's is Google Analytics onmisbaar in een sociale media strategie.

4.6. Controle

Het is verstandig om uiteindelijk per doel de volgende vragen te beantwoorden:

- Wat is het tijdspad van het doel?
- Wie is er eindverantwoordelijk voor het succes of falen van het doel?
- Met welk percentage is de KPI nog succesvol? Is dat honderd procent of is bijvoorbeeld tachtig procent ook voldoende?
- Wie is er verantwoordelijk voor de daadwerkelijke uitvoering?
- Wat zijn de kosten die de uitvoer meebrengt?
- Wie dekt deze kosten? Uit welk budget komen ze?

- Hoeveel fte's zijn ermee gemoeid? Is dat eenmalig of vast?
- Wat ontbreekt er in brede zin om aan dit doel te kunnen voldoen?

Deze vragen raken soms ook aan de interne verankering van sociale media binnen het bedrijf; hierover gaat hoofdstuk 6.

5. BEPAAL JE DOELGROEP

'It's not that people don't want to buy things, rather... they want more than just buy things.'

Helge Tenno

Je hebt je doelen, KPI's en tactieken inmiddels vastgesteld. Nu ga je proberen om de doelgroep beter in kaart te brengen. In de socialresearch-fase heb je al informatie over de doelgroepen verzameld: waar ze zitten, wat ze doen en wat de eventuele behoeften zijn. Tevens weet je al in welke fase je met je doelgroep verkeert.

In dit hoofdstuk beschrijf ik welke mensen gebruikmaken van internet en hoe en waarom ze dat doen. Er zijn meerdere bronnen waaruit je data over je doelgroep kunt halen; doe er je voordeel mee bij het samenstellen van je social perso-

na's, het kiezen van je middelen en het inzetten van social advertising.

5.1. Social persona's

Om je doelgroep te concretiseren is het vaak handig om social persona's te creëren. Een persona is de verpersoonlijking van een klant. Dat kan een bestaande klant zijn, bijvoorbeeld je ambassadeurs, of een nieuw soort klant op wie je je wilt richten, bijvoorbeeld potentiële werknemers. Je probeert dat vervolgens te vangen in persoonskenmerken, behoeften, waarden en levensstijl.

Het nadeel van het creëren van persona's is dat je moet generaliseren en daardoor details laat liggen. Het voordeel is echter dat je een beeld creëert en dus abstracte gegevens concretiseert. Maar staar je niet blind op persona's. Mensen verzamelen en verbinden zich namelijk steeds makkelijker rondom tijdelijke interesses.

#KIES VOOR MIJ

Een zorgverlener in Zwolle definieerde hulpverleners, cliënten, beleidsmedewerkers en politici als doelgroep in het communicatieplan. Na wat wikken en wegen werd gekozen voor een sociale media strategie die gericht is op zichtbaarheid bij politici vanwege aangekondigde bezuinigingen op de AWBZ in de komende jaren. Een slimme zet, gezien de bedreiging van het voortbestaan van de organisatie.

Werken met persona's kan lastig zijn als je meerdere doelgroepen hebt. In zo'n geval is het raadzaam om te kiezen voor een beperkt aantal persona's en indien mogelijk te focussen op de doelgroep die het meest relevant is en waarmee je het meeste resultaat denkt te kunnen behalen. Soms is het te rechtvaardigen om je per platform te richten op een bepaalde doelgroep met een spe-

cifiek doel. Een grotere culturele instelling in Den Haag kiest er bijvoorbeeld voor om journalisten en media te informeren via Twitter met als doel de reikwijdte van hun berichten te vergroten via free publicity. Via Facebook stellen zij (potentiële) bezoekers op de hoogte van evenementen en theaternieuws met als doel meer betrokkenheid en toename van de abonnementenverkoop.

5.1.1 Basisvragen

Probeer je doelgroep zo duidelijk mogelijk in kaart te brengen. Bedenk voor je social persona's:

- een naam;
- karaktereigenschappen;
- geslacht;
- leeftijd;
- inkomen;
- kinderen;
- behoeften (product/dienst);

SNORREN EN BAARDEN

Het kennen van je klant en het kiezen van je tone of voice is logischerwijs belangrijk. Toch is dit waar de Groningse muziekwinkel Tonika Music een misrekening mee maakte. In mei 2013 plaatste Tonika een vacature voor een gitaarverkoper op Facebook. De formulering van de vacaturetekst was, bekeken vanuit het perspectief van de klant (de muzikant), ongelukkig te noemen: 'Snorren, baarden, piercings, tattoos, hoedjes, petjes en woeste haardossen zullen ongetwijfeld rock-'n-roll zijn, wij zoeken dit niet in ons team.' Ze zochten een 'niet-roker' maar wel een 'smooth talker'. Toen dat nogal wat vragen en reacties opriep, reageerde Tonika een paar keer scherp. Zo gooide Tonika ongewild olie op het vuur, met een lawine aan ongunstige socialemedia-aandacht tot gevolg, en voor langere tijd veel negatieve berichten op de eerste pagina van Google wanneer je zoekt op het woord 'Tonika'.

- verwachtingen van het product of de dienstverlening;
- vrijetijdsbesteding;
- interessegebieden.

Het is raadzaam om de uitwerking niet over te laten aan de medewerkers van een afdeling marketing en communicatie, maar om meerdere mensen met verschillende bloedgroepen binnen de organisatie mee te laten denken. Dat is goed voor het draagvlak van de socialemedia-activiteiten en levert vaak verrassende inzichten op. De receptioniste heeft wellicht veel meer klantcontact dan een marketingmedewerker en is daardoor in staat slimme dingen te zeggen over ‘de mens achter de klant’.

5.1.2. Internetgebruik van social persona's

Voor je sociale media strategie is het belang-

rijk om ook te weten wat je doelgroep online doet. Je hebt al informatie verzameld tijdens de socialeresearchfase, maar nu kun je deze informatie uitbreiden door je klanten bijvoorbeeld vragen te stellen via een enquête op je site (probeer eens [surveymonkey.com](https://surveyMonkey.com)). Ook aan het verkeer van en naar je site kun je zien op welke sites je doelgroep actief is en daaruit herleiden met wat voor soort internetgebruiker je te maken hebt.

Ook kun je gebruikmaken van twee grotere wereldwijde onderzoeken die veel vertellen over digitale consumenten: wat ze online doen, waar ze internet voor gebruiken en in welke mate ze zelf informatie toevoegen aan internet of slechts informatie consumeren. Het betreft Forrester's Technographics ladder en TNS' Digital lifestyles.

Na het lezen van deze twee onderzoeken kun je beter bepalen:

- wat je klant online doet;

- waar hij behoefte aan heeft;
- welke middelen en kanalen relevant zijn;
- wat je van hem kunt verwachten.

Aan de hand van deze twee onderzoeken en je eigen onderzoek kun je je persona's verder concretiseren door bijvoorbeeld onderstaande vragen te stellen:

- Heeft je persona behoefte aan feiten of juist niet?
- Welk Forresterprofiel past het best bij dit persona?
- Welk TNS-profiel past het best?
- Hoeveel tijd brengt hij of zij door op internet?
- Waarom?
- Wanneer?
- Hoe wil hij of zij benaderd worden (welke communicatiekanalen)?
- Welke eventuele andere touchpoints zijn er?

Forrester's Technographics ladder

Het bekendste onderzoek is gedaan door Forrester Research. Forrester onderscheidt verschillende typen internetgebruikers en plaatst deze op zijn 'technographics ladder'. Zo worden gebruikers van sociale media in zeven verschillende typen ingedeeld op basis van hun internetgedrag. Consumenten kunnen tot meerdere groepen behoren.

Creators – Dit zijn online consumenten die blogs publiceren, webpagina's onderhouden of video's uploaden. De creators vormen een elitegroep, een beperkt gedeelte van de online populatie. Het is over het algemeen een jongere doelgroep.

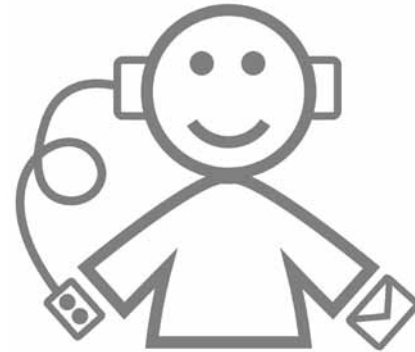
Conversationalists – Dit zijn mensen die regelmatig een bericht plaatsen op een microblog, bijvoorbeeld Twitter. Ze doen dit vooral om in gesprek te zijn met anderen of als uitlaatklep.

Critics – Dit zijn mensen die commentaar op blogs geven en op reviewsites bijvoorbeeld berichten over producten achterlaten. Zij zijn gewend om online samen te werken en redigeren bijvoorbeeld artikelen op Wikipedia.

Collectors – Dit zijn mensen die internet vooral als bron van informatie gebruiken. Ze verzamelen nieuws en informatie, bijvoorbeeld via RSS-feeds, en zijn (voor anderen) soms bezig met het ordenen van informatie.

Joiners – Dit zijn mensen die een profiel hebben aangemaakt op sociale media en daar actief aanwezig zijn.

Spectators – Dit zijn mensen die blogs lezen, naar podcasts en video's bekijken en online klantervaringen lezen. Zij vormen het publiek van internet.



Inactives – Dit zijn mensen die nauwelijks tot geen sociale media gebruiken. Zij kunnen zich niet herkennen in een van de genoemde eigenschappen. Dit zijn voornamelijk de babyboomers en hun ouders.

Het liefst zou je natuurlijk willen dat je doelgroep voornamelijk bestaat uit creators en critics. Zij zijn makkelijk te bewegen om jouw content te gebruiken en te delen met anderen. Critics zijn

er wellicht toe te bewegen een review te schrijven over je dienstverlening. Maar uit welk type je doelgroep ook bestaat, de Forresterprofielen helpen je om meer te weten te komen over wat je doelgroep online doet. En hoe meer je weet:

- hoe effectiever je je middelen kunt kiezen (bijvoorbeeld een blog, community, video-kanaal, Facebookpagina);
- hoe beter je kunt inspelen op hun manier van communiceren;
- hoe beter je weet wat je van hen kunt vragen en kunt verwachten.

Forrester heeft een interactieve website gemaakt, de Social Technographics Profile tool. Aan de hand van deze website krijg je per land inzicht in de verdeling van deze profielen over verschillende leeftijdsgroepen. Dit levert nuttige informatie op, met de kanttekening dat de gegevens dus zeer algemeen van karakter zijn.

In het boek Groundswell van Forrestermedewerkers Charlene Li en Josh Bernoff kun je meer lezen over de Forrestertypen, hoewel het boek geen recente cijfers bevat. Forrester blijft wel met tussenpozen informatie produceren over de typen, ondersteund met actuele gebruikerscijfers.

TNS Digital Lifestyles

Zeker zo relevant is het onderzoek van TNS NIPO met de naam Digital Lifestyles. Het is een wereldwijd onderzoek waarvoor ongeveer vijftigduizend mensen in 46 landen zijn ondervraagd over hun internetgedrag. TNS heeft van deze enorme groep in kaart gebracht wat hun behoeften, ambities en beweegredenen zijn bij het gebruik van internet en sociale media. Het uiteindelijke resultaat is een levensstijlindeling in zes groepen. Aan de hand van dit onderzoek is het ook mogelijk om sociale persona's, soorten content, behoeften en eventuele touchpoints vast te stellen.

De typen die TNS/NIPO hanteert zijn:

- aspirers;
- communicators;
- functionals;
- influencers;
- knowledge-seekers;
- networkers.

Zie www.jarnoduursma.nl/bookmarks voor een exacte beschrijving van de typen.

Het grote voordeel van het TNS Digital Lifestyles-onderzoek is dat het per profiel een beschrijving geeft van de volgende zaken:

- hoezeer deze groepen openstaan voor activiteiten van bedrijven online;
- hoe waarschijnlijk het is dat ze online iets kopen;
- wat de meest relevante touchpoints zijn;
- wat de verschillende typen op internet doen;
- of ze online weinig of erg actief zijn;

- wat de procentuele verdeling tussen mannen en vrouwen is;
- wat de procentuele verdeling in leeftijd is;
- wat de procentuele verdeling tussen werkend en werkzoekend is.

Het is een wereldwijd onderzoek en dus niet specifiek voor de Nederlandse markt, maar toch biedt het onderzoek van TNS/NIPO veel inspiratie. Voor een volledig overzicht kun je het rapport gratis downloaden op tnsdigitallife.com. Zoek ook op internet naar het rapport van Newcom met de titel Social Media in Nederland 2013. Hierin worden onder anderen vijftigplussers, jongeren en ondernemers tegen de socialemediameetlat gehouden.

6. ORGANISEER JE INTERNE BELEID

‘Elke medewerker is een woordvoerder.’

Steven van Belleghem

6.1. Draagvlak

Cruciaal voor het succes van sociale media is het draagvlak in je bedrijf. Ondernemingen die werkelijk succesvol zijn op sociale media, hebben een collectieve ‘social mindset’. Medewerkers snappen de relevantie van sociale media, weten waar de knoppen zitten en stellen bij het gebruik van sociale media de klant centraal. Er werken relatief veel medewerkers die de essentie van het bedrijf uitdragen, de zogenaamde ‘merkwerkers’ of ‘medemerkers’. Zij begrijpen dat klanten behoefte

hebben aan goede service. Zij vertellen met plezier het verhaal van een bedrijf.

Maar zo is het natuurlijk niet altijd in de praktijk. Vaak is er weerstand in het bedrijf tegen sociale media. Als je CEO of manager bent met de nodige beslissingsbevoegdheid, kun je veel processen eigenhandig in gang zetten. Maar als je het gebruik van sociale media als stafmedewerker bottom-up moet implementeren, hoe pak je dat dan aan?

6.1.1. Een praktisch stappenplan

Stel, je bent marketing- of communicatieprofessional, beleidsmaker, accountmanager, webmaster of persvoorlichter. Hoe creëer je dan draagvlak voor het gebruik van sociale media?

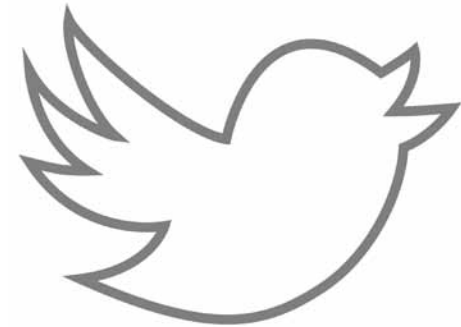
Stap 1: zoek steun

Het is om te beginnen van groot belang dat je steun krijgt van ten minste één leidinggevende

met voldoende beslissingsbevoegdheid, iemand die binnen het managementteam of de directie het gebruik van sociale media promoot. Het moet iemand zijn die zijn rug recht houdt op het moment dat er weerstand is of wanneer de ROI niet van meet af aan duidelijk is. Het liefst is het ook een leidinggevende die zelf actief is op sociale media en zo als lichtend voorbeeld kan dienen voor de hele organisatie.

Een echte 'socialemedialeidinggevende' kenmerkt zich op drie punten: vrijheid, vertrouwen, verantwoordelijkheid:

- De leidinggevende geeft vertrouwen, vrijheid en verantwoordelijkheid aan medewerkers om sociale media naar eigen inzicht toe te passen.
- Medewerkers voelen het vertrouwen dat niet elke uiting op sociale media wordt geregistreerd, gecontroleerd dan wel bekritiseerd.
- Medewerkers voelen het vertrouwen dat niet



elke fout hun 'de kop kost' of leidt tot kritiek.

- Medewerkers voelen het vertrouwen dat zij niet direct worden afgerekend op sociale media KPI's.
- Medewerkers krijgen de vrijheid om ook op sociale media actief te zijn als medewerkers, dus in hun individuele professionele hoedanigheid.

Deze opsomming is niet zomaar wat. Het vraagt om een ander soort organisatie – een organisatie waar medewerkers meer verantwoordelijkheid

krijgen, waar hiërarchie minder relevant is, een ‘plattere’ organisatie, een organisatie waar marketing en communicatie niet alleen bij de betreffende afdelingen liggen, maar bij de hele organisatie, waar actieve socialemediamedewerkers prominenter het gezicht naar buiten worden. Het vraagt aanpassingsvermogen van management en medewerkers. Het vraagt een andere mindset. Het management moet zijn eigen positie en relevantie onder de loep nemen, inzien dat sociale media verandering vragen van verschillende onderdelen in een organisatie en zich afvragen waar top-down kan worden vervangen door bottom-up.

Maar bovenal moet de angst voor verandering, in deze nieuwe wereld met nieuwe mogelijkheden, worden overwonnen. Het veranderingsproces van cultuur en mindset is het lastigste aspect van de implementatie van sociale media. Neem daar de tijd voor. Je kunt gras niet sneller laten groeien door eraan te trekken.

Stap 2: verzamel early adopters

Als je eenmaal een leidinggevende in je gelederen hebt, breng dan een club van al actieve socialemediagebruikers samen, de early adopters. Zij hebben het enthousiasme, het netwerk en de kennis in huis om de waarde van sociale media over te dragen. Maak samen, bijvoorbeeld aan de hand van dit boek, een plan om sociale media te implementeren in het bedrijf. Neem hierin vooral ook de verwachte investering in tijd en geld mee, samen met de te verwachten resultaten, gekoppeld aan een tijdspad.

Het schrijven van een sociale media strategie kost tijd, realiseer je dat van tevoren. Maar het kost uiteindelijk nog meer tijd en geld om een langere periode zonder strategie maar wat aan te klooiën.

Stap 3: organiseer kennissessies

Met de early adopters ga je kennissessies of workshops organiseren. Dat zijn bijeenkomsten waarin

medewerkers van het bedrijf kunnen leren over sociale media. Ook moeten ze de mogelijkheid krijgen om bezwaren en koudwatervrees te bespreken. Laat in deze sessies vooral ook de kansen en mogelijkheden van sociale media voor het bedrijf zien. Probeer andere mensen te enthousiasmeren. Zorg er ook voor dat in deze fase al basisrichtlijnen op papier staan; dat schept duidelijkheid.

Stap 4: organiseer 'lichtgewicht' socialemedia-activiteiten

Ga vervolgens met de early adopters een aantal initiatieven ontplooien. Begin met 'lichtgewicht' socialemedia-activiteiten, zoals monitoring en eventueel webcare. Ook hier geldt: denk groot, begin klein. Kijk of je je klanten of andere stakeholders bij het proces kunt betrekken.

Stap 5: verzamel data

Hierna wordt het makkelijker: ga verder met het

verzamelen van kleine succesjes en van 'best practices' en 'parelverhalen'. In deze fase ga je het nut van sociale media voor het bedrijf onderbouwen. Het verzamelde materiaal bestaat bijvoorbeeld uit tweets van tevreden klanten, of voorbeelden van klachten die online verholpen zijn. Ga op zoek naar de 'parelverhalen': verhalen die anderen overtuigen van het nut van sociale media. Ook gegevens uit de socialeresearchfase kunnen worden meegenomen.

Deel deze successen bijvoorbeeld op Yammer, je intranet of een ander intern platform en op vergaderingen. Zo neem je twijfel en weerstand stapje voor stapje weg. De medewerkers die weerstand blijven houden, moet je op een gegeven moment wellicht loslaten.

Mogelijk willen andere medewerkers in de organisatie juist wel mee gaan doen met de socialemedia-activiteiten en vragen ze zich af wat voor soort content ze aan sociale media zouden kun-

nen toevoegen. Vertel hun dan dat ze de 5 W's als uitgangspunt kunnen nemen, naast uiteraard de basisrichtlijnen:

- Wie wij zijn.
- Wat we met liefde doen.
- Wat we goed kunnen.
- Waarmee we u van dienst kunnen zijn.
- Wat van waarde is voor de klant.

Stap 6: plan van aanpak

Vervolgens zorg je ervoor dat je bij het managementteam of de directie aan tafel komt om alle verzamelde gegevens en een plan van aanpak te bespreken. Ze moeten snappen dat ze business mislopen en dat de concurrentie wellicht wél socialemediavoordelen verzilvert. Probeer dat waar mogelijk te onderbouwen met relevante gegevens, passend bij hun rol. Laat bijvoorbeeld zien wat de concurrentie al doet. Realiseer je daarbij ook dat drijfveren per manager verschillen. De ene mana-

Merkwerkers

Steun vanuit het management is belangrijk, omdat er dan makkelijker tijd en geld wordt gereserveerd voor het schrijven en ontwikkelen van beleid en richtlijnen en voor de concrete uitvoer van sociale media. Maar minstens zo belangrijk is het enthousiasme bij de medewerkers – vandaar de kennissessies.

Dat enthousiasme is onmisbaar voor leuke, interessante, waardevolle content vanuit het bedrijf naar de officiële socialemediakanalen. Het is demotiverend en vermoeiend wanneer je als marketing- of communicatieprofessional, beleidsmaker, accountmanager, webmaster of persvoorlichter zélf steeds de content bijeen moet schrapen uit elke hoek van het bedrijf. Veel mooier is het als het verhaal van het bedrijf zichzelf vertelt, van binnenuit.

ger wil bijvoorbeeld graag laten zien dat hoe innovatief hij is, terwijl de andere manager weer warm wordt van mogelijke publiciteit. En probeer in de vorm van je verhaal aan te sluiten bij de 'taal' die intern gesproken wordt; gebruik je Excel, Power-Point of Projectplan? En wees voorbereid op vragen over de return on investment. Probeer daar zicht op te krijgen, maar verzamel ook een aantal voorbeelden van activiteiten binnen het bedrijf waarvan de ROI ook lastig te berekenen is, maar die toch belangrijk zijn. Denk aan vakbeurzen, advertenties, promotiekleding, personeelsuitje, personeelsblad en relatiegeschenken.

6.2. Intern verankeren

Om sociale media intern te verankeren is het belangrijk om na te denken over de formele rol van sociale media in de organisatie. De meest concrete vragen voor een manager, marketeer of directeur

zijn waarom en hoe sociale media moeten worden ingebed in de organisatie:

- Hoeveel fte's moeten er beschikbaar zijn voor de implementatie en uitvoering van sociale media? Denk aan een webcaremedewerker, een community manager, een contentmaker en een socialemedia-analist of -strateg.
- Wie is er verantwoordelijk voor het schrijven van socialemediabeleid?
- Welk tijdspad hoort hierbij?
- Hoeveel opleidingsbudget wordt beschikbaar gesteld voor sociale media?
- Wie heeft uiteindelijk de verantwoordelijkheid voor succes of falen?
- Wie is verantwoordelijk voor de dagelijkse gang van zaken?
- Welke afdelingen hebben te maken met sociale media of zouden het voordeel daaruit kunnen halen? En hoe worden ze bij de processen betrokken?

- Gaat het bedrijf ook gebruikmaken van interne sociale media? En zo ja, waarom?

Sociale media implementeren is arbeidsintensief. Het opzetten van een strategie, van profielen, richtlijnen en een goede contentplanning neemt vaak flink wat tijd in beslag, laat staan webcare en de verdere concrete uitvoer van sociale media. Allemaal zaken om van tevoren goed over na te denken.

6.3. De risico's van sociale media

Wanneer medewerkers aan de slag gaan met sociale media is het van belang dat ze zich de risico's realiseren. In kennissessies kunnen ze hiervan bewust worden gemaakt en worden geïnformeerd over socialemediarichtlijnen.

Enkele bekende risico's zijn:

- Door de virale kracht van sociale media kan een verkeerd geplaatst bericht een groot bereik halen. Een kleine fout kan grote gevolgen hebben.
- Op internet is in principe alles openbaar. Iedereen kan alles lezen. Zelfs dingen waarvan je denkt dat ze zijn afgeschermd, zijn dat vaak niet. En het blijft voor altijd openbaar.
- Korte, digitale communicatie in combinatie met internettaal zorgt voor verwarring. Smileys, afkortingen en grappig bedoelde schrijffouten worden niet door iedereen begrepen.
- Op internet zijn gesprekken onderling vaak laagdrempelig. Te vaak ontstaan daardoor in een online gesprek lompe reacties of te grove grappen.
- Omdat we makkelijker communiceren en informatie delen via internet, zijn de grenzen van de privacy opgeschoven. Men is er zich er ook niet altijd van bewust dat @deconcurrent, @debuurman, @jemoeder, en @de_inbreker meelezen op internet.
- De buitenwereld ziet persoonlijke accounts van

medewerkers bijna altijd als afkomstig van het bedrijf waar zij werken, ondanks disclaimers.

- Door slordige omgang met sociale media komen soms bedrijfsgegevens of klantgegevens op straat te liggen.
- Sommige (ex-)medewerkers gebruiken sociale media om frustraties te uiten of ruchtbaarheid aan interne conflicten te geven.

Het is dus verstandig om als bedrijf richtlijnen op te stellen zodat medewerkers weten wat ze wel en wat ze niet mogen doen. Richtlijnen lijken soms te beperken, maar het tegendeel is waar: wanneer mensen weten wat wel en niet mag, voelen ze vaak meer vrijheid om te handelen. Zorg er wel voor dat de richtlijnen in de basis vooral uitnodigend zijn. Een goed voorbeeld zijn de socialemediarichtlijnen van Waterschap Noorderzijlvest. Je kunt ze lezen op www.jarnoduursma.nl/bookmarks.

7. AANTREKKELIJKE CONTENT EN COMMUNICATIE

‘Content is the fuel of the social web.’

AOL & Nielsen

7.1. Zorg voor aantrekkelijke content

Het succes van de inzet van sociale media binnen jouw organisatie hangt af van veel factoren, maar zeker van de kwaliteit van je content. Met content wordt bedoeld: het materiaal dat je op internet publiceert, zoals nieuwsartikelen, video's, whitepapers, foto's of een blog. Waardevolle content in combinatie met waardevolle interactie kan de drijvende kracht achter succes zijn.

7.1.1. Goede content

Het is niet gezegd dat content een onderdeel moet zijn van elk socialemediadoel. En het soort content dat je zou moeten plaatsen verschilt per doel en doelgroep, maar ook per type bedrijf – net zoals de tone of voice per doelgroep verschilt. Wat bij het ene bedrijf werkt, heeft soms een averechts effect bij andere bedrijven.

Goede content biedt toegevoegde waarde aan huidige of nieuwe klanten. Dat kan zijn door hen slimmer te maken, door relevante informatie te bieden die aansluit bij hun behoefte (bijvoorbeeld afkomstig uit de FAQ), door een goed gevoel te geven, door iets te geven waarmee ze hun online identiteit kunnen onderstrepen (jongeren sturen bijvoorbeeld vaak content door waarmee ze willen laten zien dat ze cool zijn), door hen te verrassen of door een probleem op te lossen.

BRAND JACKING

Greenpeace weet vaak erg goed hoe ze met content moet zorgen voor aandacht en gespreksstof. Ze startte onder de naam van de oliemaatschappij Shell namelijk een website waarop iedereen een eigen Shelladvertentie kon ontwerpen. Dat werd vervolgens (al dan niet met interne hulp van Greenpeace) door milieuactivisten opgepikt om kritische ('Shell'-)advertenties te maken. Ook creëerde Greenpeace een (nep-)Shell-Twitteraccount dat reageerde op anti-Shelltweets. Greenpeace probeerde door het merk Shell te kapen (online brand jacking) het beeld te creëren dat een Shellmarketinginitiatief uit de hand liep en dat Shell daar onhandig mee omging. Genoeg stof om heel erg viraal te gaan. Greenpeace had het doel met de campagne om aandacht te vragen voor het Noordpoolgebied. En met succes!

Het best is content die waardevol genoeg is voor mensen om te delen met hun online vrienden en kennissen. Zo creëer je als bedrijf een tevreden netwerk, en wanneer je informatie wordt gedeeld, zorg je tegelijk op een prettige manier voor extra zichtbaarheid en free publicity. Met goede content val je op tussen anderen en zorg je voor gespreksstof voor je volgers. Goede content is uniek, prikkelend, grappig, emotioneel, maar bovenal relevant.

Relevantie is altijd het uitgangspunt van goede content. Relevantie leidt tot verbinding en interactie met je doelgroep. En dat leidt weer tot volgers, likers en ambassadeurs. En zij zorgen uiteindelijk voor commerciële kansen.

Context

De context waarin mensen je bericht zien, wordt steeds belangrijker. Met andere woorden: hoe meer een bericht gepersonaliseerd wordt, hoe

meer impact het bericht of de aanbieding heeft. Dan gaat het dus om het leveren van de juiste content aan de juiste mensen op het juiste moment. Sommige bedrijven zijn daarom al langere tijd bezig om digitale informatie over hun klanten te verzamelen, zodat ze hun content precies kunnen afstemmen op de juiste context. Dit zal zich in de toekomst verder ontwikkelen.

Google is bijvoorbeeld met zijn nieuwe bril, Google Glass, bezig met technologie waarmee het, op basis van je locatie en bijvoorbeeld je recente zoekopdracht naar een restaurant, suggesties doet van restaurants waar je je op dat moment bij in de buurt bevindt.

Google

Nog een voordeel van sterke content is dat het leidt tot meer verkeer naar je website. En een website waarnaar veel gelinkt wordt door andere sites, wordt door Google beloond met een hogere plaats

in de zoekresultaten. Bovendien zorgt groeiende content op je eigen website voor meer pagina's die door Google geïndexeerd kunnen worden en op zoekwoorden kunnen worden gevonden door de buitenwereld. Google houdt van goede content.

Valkuil

De valkuil van een contentstrategie is dat een bedrijf vervalt tot het eenzijdig zenden van informatie. Dat lijkt vaak op adverteren in de traditionele zin van het woord: zo veel mogelijk mensen onder de neus wrijven waarom ze per se jouw producten zouden moeten kopen. Deze pushstrategie is de grootste valkuil van de afgelopen jaren: zenden, zenden en niet luisteren. Een pullstrategie werkt veel beter: met goede content trek je de juiste geïnteresseerden (potentiële klanten) aan.

Staatbosbeheer doet het goed met hun content op sociale media. Zij hebben bijvoorbeeld tientallen

Hatsjoe

Het merk A. Vogel, producent van natuurgeneesmiddelen, bedacht een leuke campagne. Ze wilden op een ludieke manier het belang van een goede weerstand onder de aandacht brengen en bedachten het zogenaamde virtuele Twitterniezen: mensen konden virtueel niezen met de hashtag #hatsjoe en kregen dan de mogelijkheid een code voor een gratis flesje Echinaforce Hot Drink te ontvangen. Ook waren de hatsjoetweets op een dag in de winter live te volgen via een interactief billboard op het station in Leiden, wat zorgde voor een flinke toename in tweets. In een tijdsbestek van elf dagen werd er twaalfhonderd keer geniesd op Twitter en werden er 384 codes voor gratis Echinaforce Hot Drink uitgedeeld.

‘twitterende boswachters’ die samen een bereik hebben van tienduizenden volgers. Ze houden

belangstellenden op de hoogte van hun werkzaamheden en staan open voor conversatie.

7.2. Ontwikkel een goede contentstrategie

De basis van een goede contentstrategie is dat je beschrijft hoe je interessante, relevante, grappige, inspirerende en andere prikkelende content gaat gebruiken en op welk kanaal je dat doet. De gedachte is dat de doelgroep uiteindelijk gaat bijdragen aan het bereiken van jouw doelen.

Bij een contentstrategie wordt content gericht ingezet en moet deze uiteindelijk meetbaar zijn. Veel elementen van een klassieke contentstrategie komen elders in dit boek al aan bod, zoals doelgroepbepaling en de formulering van SMART-doelen. Daarom worden de stappen hier niet opnieuw behandeld. De belangrijkste onderdelen zijn:

- Kernboodschap: wat is de kern van je bedrijf, je verhaal? Wat is je 'why'?

- Thema's: wat zijn overkoepelende thema's die je kiest voor de overzichtelijkheid en herkenbaarheid?
- Campagnes: welke campagnes koppel je daaraan?

7.2.1. Contentplan

Vervolgens verwerk je de bovenstaande drie punten in een plan, samen met de antwoorden op de vragen:

- Wat voor soort content (bijvoorbeeld een artikel, video, checklist, infographic, review, dagboek of interview)?
- Wie gaat dat schrijven en maken?
- Op welke datum is de release?
- Met welke frequentie? Eenmalig? Terugkerend?
- Welke kanalen?
- Voor welke persona's is het geschikt?
- Wat is de metric voor succes?

Een gedegen contentplanning is erg belangrijk. Als je een plan maakt waarin je je content van tevoren al beschrijft, voorkom je ook dat de ‘stress van de dag’ gaat regeren of dat je elke dag nieuwe content moet gaan verzinnen. Of nog erger: dat je vervalt in oninteressant ‘huis-, tuin- en keuken-nieuws’. Later in dit boek beschrijf ik nog enkele softwaretools waarmee je overzicht kunt creëren en tijd kunt besparen.

7.3. Integreer online en offline

Probeer de content te integreren met andere online en offline activiteiten.

7.3.1. Online integratie

Een basisbeginsel van de integratie van sociale media met andere online activiteiten is het deelbaar maken van de content op je eigen website.

Een bezoeker kan het artikel, de foto of de video dan met één druk op de knop doorplaatsen naar de eigen achterban via Facebook, Twitter, Pinterest of welk platform dan ook. Als bedrijf faciliteer je vanzelfsprekend deze mogelijkheid tot gratis zichtbaarheid. Niet verder over nadenken, gewoon doen.

E-mailmarketing

Ook integratie met e-mailmarketing kan sterk uitpakken. Je kunt de icoontjes van de sociale media waarop jij actief bent standaard in je e-mailnieuwsbrief en bij je e-mailhandtekening plaatsen. Lezers zien dan dat je actief bent op sociale media en ze kunnen desgewenst snel doorklikken. Maar je nieuwsbrief moet ook knoppen hebben om de content uit de nieuwsbrief te delen. Je wilt het immers zo makkelijk mogelijk maken voor volgers en ambassadeurs om informatie met hun netwerk te delen. Voor verdere

integratie biedt het bekende e-mailprogramma Mailchimp de mogelijkheid om bijvoorbeeld op je Facebookbedrijfspagina een app te installeren die het mogelijk maakt om je in te schrijven op je e-mailnieuwsbrief.

Social plugins

Denk bij online integratie ook aan het integreren van socialemediaplugins op je website. Plugins zijn softwareonderdelen die op je site geplaatst kunnen worden. Door deze plugins kunnen bezoekers op je site bijvoorbeeld met één klik je Facebookpagina liken of recente updates op je Facebookpagina lezen. Wanneer websitebezoekers op hun computer zijn ingelogd op Facebook, krijgen ze zelfs te zien wie van hun Facebookvrienden jouw Facebookpagina al geliket hebben. Het behoeft geen uitleg dat dit extra kracht geeft aan het appel richting de bezoeker om je Facebookpagina ook direct te voorzien van een like. Mensen

spiegelen zich immers aan mensen die ze kennen en ze gaan veel makkelijker af op het oordeel dat anderen zich al hebben gevormd.

Twitter biedt ook een aantal plugins aan, maar noemt ze widgets. Deze kun je op maat maken zonder enige kennis van programmeren. Bezoekers van je website kunnen bijvoorbeeld je laatste tweets zien en rechtstreeks vanuit de plugin je Twitteraccount gaan volgen. Vanuit Twitter.com kun je deze widgets maken. Je krijgt dan een HTML-code die je in je site kunt plakken. Weet je niet hoe dat moet, vraag het dan aan je websitebouwer.

Ook LinkedIn biedt mogelijkheden om vanuit een plugin op je site je bedrijfsprofiel te volgen of een kijkje te nemen op je persoonlijke profiel. Zie www.jarnoduursma.nl/bookmarks voor meer informatie over social plugins.

7.3.2. Offline integratie

De hierboven beschreven mogelijkheden zijn relatief makkelijk te realiseren. Vraag desnoods je websitebouwer om hulp. Het integreren van sociale media en offline-uitingen hoeft ook in beginsel niet moeilijk te zijn. Je kunt al een goed begin maken met de integratie van sociale media en offline door te bedenken waar je de URL's van je socialemedia-accounts of -icoontjes zou kunnen opnemen. Denk hierbij aan brochures, verpakkingen, flyers, koffiemokken, bedrijfskleding, T-shirts, sponsormateriaal, vlag, wimpel, advertentie, relatiegeschenken, enzovoort. Een korte brainstorm levert vaak heel wat mogelijkheden op.

Sociale media en offline

Het is lastiger om in je content of campagne een goede synergie te maken tussen wat jouw doel-

groep met sociale media doet en hoe je met offline middelen de impact richting je doel kunt versterken.

Wellicht heeft jouw organisatie al een contentplanning voor offline activiteiten en zijn er voor het komende jaar al campagnes gepland. Denk dan na over de manier waarop sociale media deze activiteiten en campagnes kunnen versterken. Er schuilt een grote kracht in de combinatie van sociale media en offline activiteiten. Maar het vraagt creativiteit, outside the box-denken en hersenkracht om hierbij de spijker op zijn kop te slaan.

Het Duitse GranataPet, producent van diervoer op basis van granaatappels, koppelde bijvoorbeeld een buitenbillboard aan een specifieke Foursquare-login. Door in te loggen met Foursquare werd direct een voederbak gevuld met Granatapet-hondenvoedsel. Een leuke verrassing voor de hond

en een goede manier om baasjes kennis te laten maken met het merk.

8. UITVOER: PAS OP VOOR STRUIKELBLOKKEN

'If you think it's expensive to hire a professional to do the job, wait until you hire an amateur.'

Red Adair

Voordat je begint met sociale media, is het goed om je bewust te zijn van een aantal veelvoorkomende struikelblokken, met name het gebrek aan:

- tijd;
- content;
- overzicht.

8.1. Gebrek aan tijd

Tijdgebrek is een van de voornaamste redenen waarom de inzet van sociale media soms in schoon-

heid sterft. Gewoonweg omdat mensen overgeleverd zijn aan hun agenda, inbox en to-do-lijst. Zoals geschetst in hoofdstuk 6 is het argument van tijdgebrek niet altijd onterecht. Nadenken over strategie en de concrete uitvoering vragen nu eenmaal een stevige tijdsinvestering. In de concrete uitvoering kun je gelukkig enorm veel voordeel behalen met digitale technieken en tools. Daarmee bespaar je tijd en energie. Tevens helpt het om planmatig met sociale media bezig te zijn en vooral niet om de haverklap aanwezig te zijn op alle socialemediaplatforms. Surfen op de socialemediaoceaan kan verleidelijk zijn, maar kan ook de productiviteit ondermijnen. In mijn socialmediabusinessbox beschrijf ik meerdere tijdbesparende socialemediafuncties. Doe er je voordeel mee.

8.2. Gebrek aan content

Een van de allerslimste keuzes bij de uitvoer is



ervoor te zorgen dat content automatisch vanuit verschillende kanalen op één punt bij je binnenkomt. Je kunt deze informatie dan zelf selecteren en delen met je netwerk. Er zijn verschillende tools om internet te filteren op relevante en deelbare content, bijvoorbeeld via Google Alerts, RSS-feeds, Hootsuite-searchstreams, Feedly, Taptu of iPad-apps als Flipboard of Zite. Wanneer je tijd wilt besparen, richt dan een of meer kanalen in om je geautomatiseerd te voorzien van relevante

informatie van internet, die je weer kunt delen via je kanalen. Een aantal van deze tools wordt uitgelegd in mijn socialemediabusinessbox. Door hiervan gebruik te maken tackel je een van de grootste valkuilen van sociale media in de concrete uitvoering: het ontbreken van (of moeten zoeken naar) goede content. Wanneer je dit geautomatiseerd laat doen, bespaar je tijd. Win-win dus.

Ook is het slim om zo veel mogelijk mensen in het bedrijf mee te laten denken over content en hen content te laten aanleveren of verspreiden. Leg hun in een kennissessie uit wat je van hen zou willen.

8.3. Gebrek aan overzicht

Wanneer je meerdere kanalen moet managen, dan is een 'socialmediadashboard' onmisbaar. De twee bekendste voorbeelden van zo'n dashboard zijn Tweetdeck en Hootsuite. Tweetdeck is overgenomen door Twitter en heeft sindsdien de

smartphone-apps voor iOS en Android beëindigd en stopt ook met de Adobe AIR-applicaties. En als je de twee dashboards vergelijkt, biedt Hootsuite meer mogelijkheden.

Met Hootsuite houd je overzicht over binnenkomende informatie. Vanuit een soort cockpit kun je structuur aanbrengen in de door jou gekozen informatie. Met Hootsuite kun je:

- overzichtskolommen maken op basis van je standaard socialemedianewsfeeds, zoals timeline, mentions en DM's;
- overzichtskolommen maken met ingestelde zoekwoorden waarin je ziet wanneer er online over je bedrijf of merk wordt gesproken;
- overzichtskolommen maken waarin je resultaten te zien krijgt van zelfgekozen zoekwoorden die te maken hebben met je business;
- overzichtskolommen maken waarin je je Twitterlijsten ziet;

- updates tegelijkertijd doorplaatsen naar meerdere socialemediakanalen;
- berichten inplannen op van tevoren vastgestelde momenten;
- inzicht krijgen in het aantal clicks dat je Hootsuitelinks hebben gegenereerd;
- een overzicht krijgen van de populairste berichten die je via Hootsuite hebt geplaatst;
- intern samenwerken en berichten aan elkaar toewijzen (betaalde versie).

Wil je weten hoe je deze Hootsuitefuncties instelt? Check dan de screencasts in de businessbox op mijn site.

8.4. Uitbesteden

Laat je ondanks je tijdgebrek liever niet verleiden om je socialemedia-activiteiten uit te besteden aan externe bureaus: bedrijven die tweeten, blog-

gen en ‘facebooken’ voor anderen. Ze zijn vaak niet vervlochten met je bedrijf, beschikken niet altijd over de juiste en actuele kennis en trekken de socialemedia-activiteiten niet altijd naar een hoger plan. Een stagiair voor een halfjaar adviseer ik ook niet. Wel is het een goed idee om tijdelijk externe deskundigheid in te vliegen, en wel om drie redenen:

1. Een externe deskundige kan onbevangen naar alle socialemedia-activiteiten kijken en deskundige feedback geven.
2. Een externe deskundige kan vrijuit de onvolkomenheden of noodzakelijk te nemen stappen direct benoemen zonder kans op een intern conflict. Eigen medewerkers voelen zich soms geremd om te spreken vanwege interne gevoeligheden of hiërarchische verhoudingen. Iemand van buiten kan vaak beter het beestje bij de naam noemen, aansturen op

noodzakelijke beslissingen en de weerstand opvangen.

3. Een externe deskundige kan je medewerkers leren omgaan met sociale media, zodat het daarna intern door eigen medewerkers goed opgepakt kan worden.

9. METEN, BEHEREN EN LEREN

'Don't worry, you can still make money. That is, as long as it's not the only thing on your mind.'

The Cluetrain Manifesto

In dit laatste hoofdstuk staat reflectie op de voorgrond, naast de organisatie van monitoring en webcare. Want als je actief wordt op sociale media, volgen als vanzelf de reacties en is webcare dus belangrijk.

9.1. Webcare

Een aantal goede monitoringtools noemde ik al bij de socialerecherche fase. Dit zijn tools die zijn gemaakt om te analyseren wat er op internet wordt gezegd over je merk of bedrijf.

Monitoring is de eerste stap van webcare: reageren op vragen, complimenten of klachten van individuele online gebruikers. Er is inmiddels veel gepubliceerd over hoe je webcare inricht en aanpakt; kijk op www.jarnoduursma.nl/bookmarks voor meer informatie.

De professionele pakketten die ik noemde bij de socialerecherche fase zijn niet alleen geschikt voor monitoring, maar ook voor webcare. Voor basic

CHECK!



webcare zonder al te hoge kosten kun je Hootsuite gebruiken.

9.2. Reflectie

Als je sociale media gaat benutten met het stappenplan in dit boek, ontstaan de eerste meetbare resultaten als vanzelf. Al doende zul je steeds beter begrijpen wat wel en niet werkt, wat de klant belangrijk vindt en wat het minste of het meeste rendement oplevert.

In de reflectiefase doorloop je drie stadia: meten, analyseren, optimaliseren.

9.2.1. Meten

Als je gaat communiceren via sociale media, probeer je op gezette tijden cijfermatig materiaal te verzamelen over de voortgang, bijvoorbeeld één keer per maand. Blader nog eens naar hoofdstuk

4, over het bepalen en meetbaar maken van je doelen. Hoe gaat het met de KPI's?

9.2.2. Analyseren

Het analyseren en interpreteren van de cijfers is een belangrijke stap. Je vraagt je hier af: wat zeggen deze cijfers? Zeggen deze cijfers inderdaad iets over wat je zou willen weten, bijvoorbeeld over succes? Zijn het nog steeds cijfers die de doelen ondersteunen? Moet de meetmethode worden aangepast? Zijn we op de goede weg? Wat moet eventueel anders? Is een doel al behaald of juist helemaal niet?

9.2.3. Optimaliseren

Bij het optimaliseren ga je handelingen aanpassen om de resultaten te verbeteren. Wanneer je bijvoorbeeld een landingspagina hebt gemaakt voor

een socialemediacampagne, zou je A/B-tests kunnen uitvoeren om de hoogste conversie te bepalen.

9.3. Return on investment

De inspanningen die je doet op sociale media, moeten uiteindelijk natuurlijk iets opleveren. De financiële gevolgen van je inspanningen bepaal je met de zogenaamde return on investment (ROI).

$$ROI = (\text{opbrengsten} - \text{investering}) : \text{investering}$$

Als de opbrengsten hoger zijn dan de investering, krijg je een positief getal en als de investeringen hoger zijn dan de opbrengsten, krijg je een negatief getal. Het is geen moeilijke formule. Het lastige van het berekenen van een betrouwbare ROI zit hem in het bepalen van de componenten 'opbrengst' en 'investering'.

Het doel van het inzetten van sociale media is

natuurlijk nooit de ROI, deze is slechts een indicatie van je financiële efficiëntie, en dus niet de enige leidraad of het goed of slecht gaat met je sociale media strategie. Het is belangrijk, maar het is en blijft slechts een cijfermatige verhouding tussen de financiële opbrengsten en investeringen.

9.3.1. Opbrengsten

Mijn ervaring met ROI's is dat managementteams en directies vooral bedrijfscijfers willen zien; dat past immers bij hun rol. In het kader van sociale media zien ze bijvoorbeeld graag cijfers over omzetgroei en kostenbesparing.

Omzetgroei

Cijfers over omzetgroei zou je concreet kunnen halen uit het aantal opdrachten dat binnen is gekomen via socialemediakanalen of via het

contactformulier op de website met verkeer dat afkomstig is vanaf sociale media. Een specialist op het gebied van Google Analytics kan je website zo inrichten dat je deze cijfers kunt verkrijgen. Of je kunt via bitly.com of de Google URL-maker (in Google Analytics) aparte links aanmaken die de correlatie kunnen aantonen tussen socialemedia-activiteiten en conversie, zoals een aankoop, download of ingevuld contactformulier.

Ook zou je je bereik via sociale media, of je free publicity, kunnen omzetten in euro's die je betaald zou hebben wanneer je vergelijkbare content op vergelijkbare kanalen had moeten inkopen. En kijk ook of je opbrengsten kunt schetsen van investeringen die nu zijn gedaan, maar pas in de toekomst te verzilveren zijn.

En wanneer je merkt dat bestaande klanten vaker of meer bij je bestellen of vaker je diensten afnemen, vraag dan naar hun beweegredenen en vraag of ze je willen volgen op sociale media. Dat kan via

een pop-up, een regel in het contact- of bestelformulier of een nagezonden e-mail met een link naar je socialemediakanalen, of via een zelfgemaakte enquête op bijvoorbeeld [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).

Kostenbesparing

Door sociale media te gebruiken kun je soms kosten besparen. Deze kostenbesparing is bijvoorbeeld te vertalen in:

- Je financiële besparing op reclamebudget (kranten-, radio-, billboard- en televisieadvertenties) omdat je exposure steeds meer op sociale media plaatsvindt. En omdat tevreden klanten en eigen medewerkers online reclame maken in hun eigen netwerk.
- Je financiële besparing op het inhuren van externe expertise, omdat je gebruikmaakt van reeds aanwezige interne deskundigheid, in kaart gebracht via bijvoorbeeld Yammer.
- Je financiële besparing op wervings- en

selectiebureaus, omdat je personeel vindt via sociale media.

- Je financiële besparing op research & development omdat klanten meedenken, feedback geven en productvoorstellen doen.
- Je financiële besparing op klantonderzoek door externe bureaus, bijvoorbeeld door gebruik te maken van een eigen community waarin de klantgroep vertegenwoordigd is.
- Je financiële besparing op software of applicaties die niet meer gebruikt worden omdat sociale media de functie vervangt.
- Je financiële besparing op klantenservice, omdat er via sociale media sneller en effectiever op vragen gereageerd kan worden dan telefonisch.
- Je financiële besparing op klantenservice, omdat het bereik van je antwoorden op veel gestelde vragen (FAQ's) groter is (bijvoorbeeld via Twitter of corporate blogging) of omdat huidige klanten vragen van anderen beantwoorden.

9.3.2. Investeren

De investering is het geld dat je besteedt aan het uitwerken, opzetten en opvolgen van je sociale media strategie. Denk bijvoorbeeld aan:

- licenties voor sociale mediasoftware;
- in-company trainingskosten personeel;
- opleidingsuren personeel;
- kosten voor social advertising;
- designs voor sociale media-accounts;
- kosten van IT;
- uren voor schrijven strategie;
- fte voor sociale media (structureel).

Maar het is ook het geld dat je besteedt aan je medewerkers, zoals:

- communitymedewerker;
- webcaremedewerker;
- marketingmedewerker;
- contentcreator.

Naast harde financiële cijfers zijn er ook nog andere gebieden die in de gaten moeten worden gehouden bij de voortgang van het sociale media-proces in je bedrijf.

Kennis

- Hoe zit het met het interne kennisniveau?
- Zijn de personen die actief met sociale media bezig zijn op de hoogte van actuele ontwikkelingen?
- Is het kennisniveau zodanig dat sociale mediaprofessionals in staat zijn om de sociale media-activiteiten naar een hoger plan te tillen?
- Leveren de interne kennissessies nieuwe sociale media-enthousiastelingen op?

Draagvlak

- Hoe staat het intern met het draagvlak voor sociale media?

- Zijn er steeds meer mensen die de meerwaarde ervan inzien?
- Zijn er meer medewerkers die content gaan delen met hun netwerk?
- Of leveren zij content aan het socialemediateam?
- Hoe zit het met de weerstand?
- Zit deze weerstand op cruciale plekken in de organisatie?

NAWOORD

De impact van sociale media was, is en blijft groot. Voor bedrijven is het dus noodzakelijk om een sociale media strategie serieus op te pakken. De connected consumer is immers een feit. Het ontstaan van deze nieuwe klant past in een spectrum van bredere digitale ontwikkelingen, ontwikkelingen waarvan bedrijven en organisaties zich continu moeten afvragen wat de toegevoegde waarde is voor klanten en voor henzelf.

Morgen is vandaag begonnen. Ik ben ervan overtuigd dat we wat betreft sociale media, verbondenheid, integratie met internet en digitalisering nog maar aan het begin staan van wat mogelijk is. Er liggen dus heel veel kansen. Nu en in de toekomst.

Vergeet niet: wil je van sociale media een succes maken, dan vraagt dat tijd, energie en creativiteit. Er is geen toverstokje waarmee je sociale media kunt integreren in je dagelijkse beleid. Je kunt je huidige bedrijfsactiviteiten niet eenvoudig overgieten met een sociale mediasausje en vervolgens wachten op het glanzende succes. Want dat succes zal niet komen zonder inspanning. De ingrediënten voor succes met sociale media zijn: tijd, creativiteit, doorzettingsvermogen, humor, flexibiliteit, reflectie, improvisatievermogen en klantgerichtheid.

Ik wens je veel plezier en rendement.

Met hartelijke groet,
Jarno

DANKWOORD

In dit boek heb ik geprobeerd vooral het verhaal te vertellen dat mij na aan het hart ligt: het verhaal van conversatie, commitment, openheid, storytelling, liefde voor je bedrijf, je werk of je klanten. Dit boek had nooit tot stand kunnen komen zonder de hulp van de volgende personen, aan wie dank:

- allereerst mijn vrouw Floor voor haar steun in de afgelopen jaren, zonder haar was ik nooit geweest waar ik nu ben;
- mijn kinderen, mijn drijvende kracht;
- mijn BFF Gert;
- mijn ouders en broers.

Verder dank aan Frank Janssen, Elja Daae, Renata Verloop, Saskia de Laat, Lindy Prins en de rest van het team van Frankwatching voor het vertrou-

wen en de kans om deel uit te maken van deze boekenserie. Dank aan Geerhard en Monique van Haystack voor de adviezen.

Ook het hele organiserende team van de Social Media Club Groningen, de (ex-)sprekers en de bezoekers (mijn dank is groot), Martijn Aslander, John en Diet, Gerrit van der Veen, Polle de Maagt, Yvon Mekkring van tekstief.nl, Joost van Degelijk Design voor de afbeelding, Waterschap Noorderzijlvest, Roos van Vugt (onder andere voor ‘merkwerkers’), @Driessen voor ‘parelverhalen’: bedankt. Voor doorlezen en feedback bedank ik Alex van Ginneken, Gert Gritter, mijn ‘neef’ Gerard Duursma, Gilbert Sewnandan, Corné Kox, Martine Hamminga en Jos Tolboom.

En dank aan mijn klanten van de afgelopen jaren (voor alle kennis die ik heb mogen opdoen), mijn Twitter- en Facebookvolgers en aan jou voor het kopen van dit boek.

OVER DE AUTEUR

Jarno Duursma is zelfstandig consultant en trainer op het gebied van sociale media. Hij heeft bijzonder veel interesse in de kansen die internet, sociale media, de digitale verbondenheid en de algehele digitalisering bieden. Jarno is oprichter van de Social Media Club Groningen en bedenker van het concept ‘Socialiteren’: sociale media en loopbaan. Hij is auteur en trainer voor Frankwatching.com.

BRONNEN

Boeken

Bellegghem, van S. (2012). De Conversation Company. Culemborg: Van Duuren Media.

Bertrams, J. (2012). Social media expert in een week. Schiedam: Scriptum.

Blom, E. (2010, 3de druk). Handboek Communities, de kracht van sociale netwerken. Utrecht: A.W. Bruna uitgevers.

Brito, M. (2012, 2de druk). Smart business, social business. Amsterdam: Pearson.

Daae, E. (2013). Bloggen als een pro in 60 minuten. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.

Eck, van M. (2013). Businessplan op 1 A4. Amsterdam: Pearson.

Hospes, C. (2009). Alle 13 goed! Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.

Hospes, C. (2012). De guerrillamarketingrevolutie. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.

Hospes, C. (2012, 2de druk) Geld verdienen met sociale media. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.

Kerkhofs, S. (2012, 4de druk). Social marketing strategie. Tilburg: Pondres BV.

Marketingfacts jaarboek 2012 (2012). Marketingfacts BV.

Meijburg, M. (2013). LinkedIn Marketing in 60 minuten. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.

Schrijver, J. (2012). Omarm de octopus, eerste druk, Deventer: Kluwer

Whitepapers

Armano, D., Social Business planning, Edelman digital, 2013

Beeckesteijn Business school, Social Media Scorecard, 2013

Bernoff, J., Introducing The New Social Technologies, Forrester research, 2010

Comscore, 'Europe Digital Future' in Focus report, 2013

Elliot, N., Power your brand ecosystem with social media, 2012

Ernst & Young, Social media strategy, policy and governance, 2012

Forrester, The State Of Consumers And Technology: Benchmark 2012, Europe

Hooijdonk, R., Social Media Strategie in 12 stappen, MarketingMonday, 2012

KPMG, Social media - het speelkwartier is voorbij, KPMG, 2013

Li, C., The Evolution of Social Business, Altimeter, 2013

McKinsey Global Institute, The social economy, McKinsey & Company, 2012

Newcom, Social Media in Nederland 2013

Nielsen, The social media report 2012, Nielsen Holdings, 2012

TNS NIPO, Digital lifestyles, 2012

Universiteit Twente, Trendrapport internetgebruik 2012, 2013

Wildfire, How technology is changing social media marketing, 2013