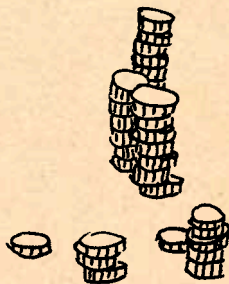
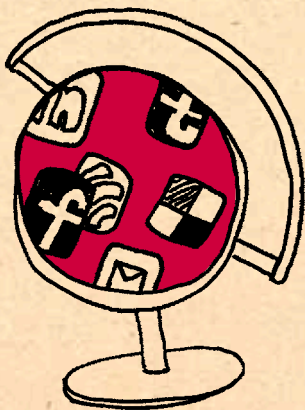




GELD VERDIENEN MET SOCIALE MEDIA

Con Hospes

buzzzzz.... 🐝

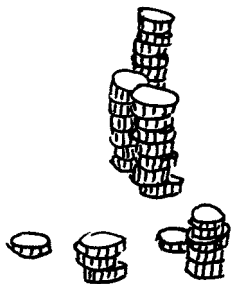
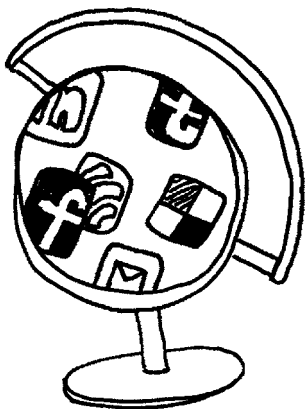




GELD VERDIENEN MET SOCIALE MEDIA

Con Hospes

buzzzz..... ✂



Voor de Hospes-meisjes:

Mijn moeder Tine Hospes-Visser. Mijn vrouw
Hanneke Boers. Mijn dochters Joeki Mi-Yee
Hospes en Reeve Jin Hospes.

'De les dient zich aan als de leerling er klaar voor is'
Boeddhistisch gezegde

Geld verdienen met sociale media

Eerste druk januari 2011

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

Auteur: Cor Hospes
cor@corhospes.nl
www.corhospes.nl
www.tsjee.com
www.twitter.com/corhospes
www.facebook.com/corhospes
www.linkedin.com/corhospes

Visuals: Kim Ravers
kim@customheartwork.nl
twitter.com/kimravers
www.linkedin.com/kimravers
www.customheartwork.nl

Vormgeving: Foxy Design
info@foxy-design.nl
www.foxy-design.nl

ISBN: 9789077881965

NUR: 800

© 2011 Uitgeverij Haystack / Cor Hospes

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

INTRODUCTIE	9
1 WAT ZIJN SOCIALE MEDIA	17
2 SOCIALE MEDIA, COMMERCIËLE TOEPASSINGEN	37
3 SOCIALE MEDIA EN GUERRILLAMARKETING	65
4 REGELS VOOR SUCCES MET SOCIALE MEDIA	89
5 CASES	123
AAN DE SLAG	142



INTRODUCTIE

De marketing wereld staat helemaal op z'n kop. Business wordt dankzij sociale media nooit meer as usual.

O ja, er zijn genoeg mensen die zeggen dat het met sociale media zo'n vaart niet zal lopen. Dat Twitter net zo'n hype is als SecondLife. Dat sociale media een zeepbel zijn. En zeker, het zou inderdaad zomaar kunnen zijn dat de term 'sociale media' over een tijdje niet meer als exoot bestaat. Zoals ook e-mailmarketing en podcasting ooit heel nieuw en apart waren, maar uiteindelijk integreerden tot een onopvallend onderdeel van de communicatiemix.

Maar sociale media zijn geen hype. De term zal misschien verdwijnen, maar het fenomeen niet.

Sociale media zullen niet alleen je marketing beïn-

vloeden, maar ook je logistiek, humanresourcesmanagement en customer service. Als bedrijf kun je je afwenden van deze ontwikkeling, maar dan steek je niet alleen je hoofd in het zand, maar graaf je naast jezelf ook je onderneming in. In darwinistische termen: ook online is een *survival of the fittest* bezig en je kunt er maar beter voor zorgen dat je deze overleeft.

Ga achteraf dan ook niet lopen mopperen dat je het allemaal niet hebt zien aankomen, want er zijn genoeg tekenen dat sociale media zijn doorgebroken, kijk maar naar Twitter, Facebook, YouTube of Hyves.

Zoals ik al schreef in *Alles 13 Goed, de beste online marketingtools*: marketeers hebben niet langer de regie, de klant is *in control*. Die is allesbepalend, hij is koning, keizer en admiraal tegelijk. Ja, de klant, je weet wel, die lastpak die immer zeurt en altijd van alles van je wil. Om van zijn gezever af te zijn besloot je je klantenservice uit te rusten met een computer. Dan kon hij schreeuwen wat hij wilde, je hoorde hem toch niet.



Die tijd is voorbij. Duidelijker: slechte service krijg je sinds de opkomst van sociale media direct terug. De helpdesk gaf niet thuis? De klant beklagt zich direct bij zijn collega's en vrienden: *#fail*. Daarbij: mensen verzetten zich niet alleen tegen je slechte service, ze slikken ook je reclamepraatjes niet meer. Ze zijn immuun voor al je gladde praatjes. Als autofabrikant, telecomprovider of verzekeraar kun je nog zo'n flitsende campagne maken, maar als een vriend jouw gedroomde klant tipt: 'Niet doen, niet kopen!' dan is je kostbare campagne voor niets geweest. De grootste multinational kan niet opboksen tegen de status van een vriend op Facebook of Twitter.



De consument is niet langer een passieve ontvanger van *content*, maar hij absorbeert die, zoekt verder, maakt er weer nieuwe *content* van en verspreidt die via het web. Hij wil laten zien wie hij is, waar hij voor staat, wat hij weet en wat hij kan. Dat hoort nu eenmaal bij mensen, en een consument is niets menselijks vreemd.

Technologie fungeert als katalysator van deze puur menselijke drijfveer. Dankzij sociale media heeft de klant nog meer middelen en mogelijkheden gekregen om zijn onvrede over én zijn liefde voor een product te uiten.

Een consument kan een haatblog of een fansite over je product beginnen. Hij kan er een parodiërende video over maken en op YouTube plaatsen. Hij kan over je tweeten, krabbelen en vloggen. Dat kan pijnlijk zijn, maar soms helpt hij je spontaan met een productidee.

Er komen steeds meer websites en programma's die de consument uitnodigen te delen, te participeren en te creëren. Internet, inderdaad: het lijkt steeds



meer op het echte leven. Het faciliteert contacten, locaties en netwerken. Je staat er in direct contact met je vrienden, wisselt ervaringen en informatie uit, en je stuurt elkaar foto's en video's om te laten zien wat je doet of ervaart. Internet is veranderd van een los eilandenrijk in een online ecosysteem waarin iedereen met iedereen communiceert.

Met de opkomst van sociale media schraapte de mainstream consument zijn keel, en vond een stem voor het delen van zijn kennis, gevoelens, klachten, ervaringen en aanbevelingen aan het adres van vrienden, kennissen en anonieme volgers. De consument vond eindelijk een platform waarop hij ongestoord en vrij kon schrijven wat hij wilde over zichzelf en anderen, maar ook over merken, pro-

ducten en diensten. Hij vond buiten de traditionele media een extra nieuwsbron waar hij reviews kon lezen over merken, producten en diensten, en alle andere dingen uit de wereld om hem heen. Dankzij sociale media is de consument zelf een communicatiekanaal geworden. Wen er maar aan.

Er is een nieuw medialandschap ontstaan met miljoenen interactieve nieuwsmakers, *influencers*, *innovators* en *thought leaders*. Dat vergt van bedrijven een heel andere houding.

Natuurlijk, je kunt iedereen online lekker laten kletsen over je producten. Maar misschien is het beter dat je aan die online conversaties gaat deelnemen. Dat je contact met al die mensen krijgt. Dat je naar hen luistert, begrip toont en meedenkt zodat je ze misschien kunt helpen, en zelfs een sociale relatie met hen kunt aangaan. Want dan gebeurt er iets bijzonders: dan ontstaat er wederzijds vertrouwen, en veranderen kritische buitenstaanders in enthousiaste klanten. Dan ga je geld verdienen.

Sta niet stil. Dat doen sociale media ook niet. Die

zullen zich blijven ontwikkelen, evolueren en door-
dringen in elke vezel van je bedrijf, en ze vormen
een kritische factor die het succes of mislukken van
je bedrijf kan bepalen.

Doe dus mee, sluit je aan. Dit is je kans om al die
uitgewoonde modellen van marketing en service
nieuw leven in te blazen. De kans om van je klan-
ten ambassadeurs te maken en nieuwe inkomsten
te genereren. De kans om een mensenmerk te wor-
den.

Of blijf je liever kijken hoe de wedstrijd zonder jou
wordt gespeeld? Dat mag. Maar bedenk wel dat de
winnaar altijd op het veld staat en niet aan de zij-
lijn.





80% van alle bedrijven
recruteert via
LinkedIn.

YouTube

facebook is na
China & India het
grootste land ter wereld.



72% van de
internetgebruikers
emailt dagelijks

54% van de
bloggers
blogt
dagelijks



105 miljoen
tweets +
300 per maand



1 WAT ZIJN SOCIALE MEDIA

Iedereen praat over sociale media. Maar wat zijn dat nou eigenlijk? En hoe kun je daar als bedrijf of zzp'er op inspelen? Een inleiding in de voorwaarden en meerwaarden van het bieden van relevante content.

Leuk en knap gedaan. Autobedrijf Martin Schilder Groep zorgde met een online wervingsactie voor nieuwe monteurs voor een flinke buzz op sociale media. In een filmpje zag je twee meisjes die met hun oude VW Golf verschillende Volkswagengarages bezochten. Want er was iets 'onder aan de auto', 'een rommelend geluid', vast 'iets met de uitlaat of zo, want die zit daar toch?'. Zodra de auto op de brug stond, lazen de garagemannen aan de onderkant een vacaturetekst: 'Gezocht: monteurs. www.martinschilder.nl.' Het was een filmpje dat veel bekijks trok en voor veel sympathie zorgde. Behalve dan



misschien bij de betrokken autobedrijven, die hun monteurs kwijtraakten. Martin Schilder had de smaak te pakken en introduceerde als eerste Europese autobedrijf een weblog. Goed voor gemiddeld vijftienhonderd bezoekers per maand. Met foto's op Flickr en een filmkanaal waarop je onder meer video's kunt bekijken van merken die je bij Martin Schilder in de showroom tegenkomt. Verder heeft het autobedrijf een Facebook- en een Hyvesprofiel, vooralsnog alleen voor eigen personeel. En met het FourSquare-account kun je in aanmerking komen voor tal van aardigheidjes. Martin Schilder heeft ook een Twitteraccount, bedoeld om klanten te helpen als ze klachten en problemen hebben. Maar ook om de vierhonderd followers exclusief uit te nodigen voor events en speciale aanbiedingen.

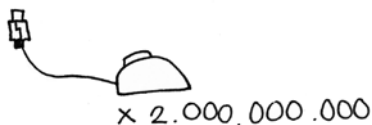
Het autobedrijf maakt intensief gebruik van sociale media. Eigenlijk zou het bedrijf niet meer zonder kunnen. Al die filmpjes, blogartikelen, foto's en tweets zorgen niet direct voor business, maar wel voor goodwill. En dat zorgt weer voor buzz en zo ontstaat er nog meer goodwill. Plus uiteindelijk extra omzet, merken ze bij Martin Schilder.



Sociale media – steeds meer bedrijven ontdekken de meerwaarde. Sceptis maakt plaats voor belangstelling. De impact van sociale media is dan ook enorm. Kijk maar eens naar het filmpje *The Social Media Revolution*. De feitjes en cijfers draaien voor je ogen, maar dat maakt ze niet minder indrukwekkend. Facebook is na China en India het grootste land van de wereld. Tachtig procent van alle Amerikaanse bedrijven gebruikt sociale media voor arbeidsmarktcommunicatie, in 95 procent van de gevallen LinkedIn. YouTube is na Google de grootste zoekmachine ter wereld. Wereldwijd zijn er tweehonderd miljoen blogs en van al die bloggers schrijft 54 procent dagelijks een artikel, en zo gaat dat maar door. Voor wie het dus nog niet wist: sociale media is. Punt.

Populaire internetactiviteit

Blijf met mij nog even hangen in de mallemlen van cijfers, statistieken en ontwikkelingen. Het aantal internetgebruikers is de afgelopen vijf jaar verdubbeld; 162 van de 226 miljoen nieuwe internetgebruikers komen uit ontwikkelingslanden. Zo'n negentig procent van de wereldbevolking



heeft al toegang tot mobiele communicatiediensten. Meer dan twee miljard mensen zijn momenteel online. Internet is. Gebruik dat dus. Want veel internetters gebruiken steeds vaker sociale media. Naast e-mailen vormen sociale media wereldwijd zelfs een van de populairste e-activiteiten, aldus onderzoek van TNS NIPO, dat hiervoor bijna vijftigduizend internetgebruikers op alle continenten ondervroeg.

4,5 uur sociaal

Omgerekend in uren is de wereldburger zo'n 4,5 uur per week sociaal online. Drie miljoen links, berichten, blogs, notities, foto's en filmpjes deelt hij dagelijks via sociale media, vooral via Facebook, YouTube en Twitter. Facebook telde halverwege 2010 vijfhonderd miljoen leden. YouTube trekt maandelijks tweehonderd miljoen bezoekers; per minuut wordt er maar liefst veertien uur aan film-

materiaal geüpload naar de site. In mei 2010 stond de teller bij Twitter op 105 miljoen, en daar komen per maand driehonderd nieuwe tweeps bij, dus reken maar uit hoeveel mensen daar momenteel een account hebben. Tachtig procent van de tweets komt van een mobieltje.

Wereldkampioen

En ja, wij Nederlanders zijn wereldkampioen sociaal netwerken. Volgens cijfers van de internationale marktonderzoeksorganisatie Synovate weet 89 procent van de Nederlanders wat sociale media zijn, en dat percentage ligt elders in de wereld met gemiddeld 42 procent een stuk lager. Belangrijker: meer dan de helft van alle Nederlanders is aangesloten bij een of meerdere sociale netwerken. Zo tweet een op de vijf internetters in ons land, bij elkaar zo'n twee miljoen accounts. Bij LinkedIn is ons land met twee miljoen profielen een topvijfland en heeft het zelfs de hoogste penetratiedichtheid wereldwijd. Hyves is met bijna elf miljoen Nederlandse leden het bekendste sociale netwerk. Op de iPhone-app van Hyves worden dagelijks een miljoen pagina's bekeken. Om de kracht daarvan aan te geven: tijdens de Donor-

week in oktober 2010 werden via Hyves vijftigduizend donoren geworven. Via tv-acties waren dat er 7600.

Definitie

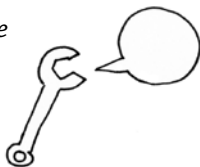
Eerst maar eens die term ‘sociale media’. Die is intussen al zo vaak gevallen, maar wat is dat nou eigenlijk? Zowel online als offline kun je er tal van omschrijvingen en definities van vinden. Ik noem er enkele:

‘Online platformen voor en door mensen waar ze (interactief) verhalen, kennis, informatie en (product) ervaringen delen.’

‘Een verzamelnaam voor internettoepassingen waarbij je informatie met elkaar interactief kunt delen op een gebruiksvriendelijke en laagdrempelige manier.’

Misschien is dit wel de beste omschrijving:

‘Sociale media zijn elke tool of service die internet gebruikt om conversaties te faciliteren.’




Die tool is niet zonder gevolgen gebleken. Want al die mensen die via sociale media tekst, muziek, geluid en beeld delen, hebben samen gezorgd voor een compleet nieuw medialandschap. Sociale media hebben informatie gedemocratiseerd, hoor je wel eens. En daar zit wat in. Van louter *content*-consumenten zijn we met z'n allen door sociale media getransformeerd tot uitgevers, want dat is wat we doen via Facebook, YouTube en MySpace: *content* zenden en delen. En daarmee hebben we de aloude mediacultuur helemaal op haar kop gezet. Massamedia als televisie, radio, kranten en tijdschriften communiceren van oudsher van een naar velen. Via sociale media is dat verschoven van velen naar velen, en dat heeft gezorgd voor eigen wetten en regels, en nieuwe gangmakers en *influencers*.

We communiceren via tal van sociale media. Een greep uit de lange lijst:

- Blogs (Molblog, Marketingfacts, GeenStijl)
- Sociale netwerken (Facebook, MySpace, Hyves, SchoolBANK, Partyflock)
- Microcommunities (Twitter, Plurk, Jaiku)

- Microblogs (Tumblr, Posterous)
- Lifestreams (Lifestream.fm)
- Fora (Kassa, Radar, Kieskeurig)
- Muziek (MySpace, Blip.fm)
- 'Witte label'-sociale netwerken (Ning)
- Businessnetwerken (LinkedIn, Plaxo)
- Reviewsites (Iens, Yelp, TripAdvisor, Zoover)
- GPS-communities (FourSquare, Feest.je)
- Video (YouTube, Vimeo, Blip.tv)
- Foto's (Flickr, PhotoBucket)
- Social bookmarks (Delicious, StumbleUpon, TagMos, Favr.nl)
- News sharing (Ekudos, Tipt, Digg, Reddit, Nuij, Qweck)

Met de snelle ontwikkeling van nieuwe technieken komen er alsmaar nieuwe platforms bij. Kijk voor een up-to-date overzicht van alle mogelijke internationale sociale media op www.theconversationprism.com.



Geen gouden regels

Een handleiding LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube enzovoort: nee, die bestaat in mijn ogen niet.

Net zoals er geen gouden regels bestaan voor succesvolle socialemediacampagnes. Kies het kanaal dat het best bij jou en je doelstellingen past. Sommigen zweren bijvoorbeeld bij LinkedIn als het om het werven van nieuw personeel gaat. Maar waarom zou een vacature plaatsen op Twitter minder succesvol zijn als je veel volgers hebt of tweeps kent met een horde relevante followers? Het cv van de sollicitant kun je alsnog op LinkedIn teruglezen. En waarom zou je op datzelfde zakelijke netwerk niet al je tweets doorplaatsen? Ik twitter over zowel professionele als persoonlijke boodschappen. Want juist die combinatie maakt mij zakelijk tot wie ik ben. En dat is: 'Adviseur. Auteur. Spreker. Guerrillamarketing. Creative content. Storytelling. Sociale media. www.tsjee.com. Kook- en wijnliefhebber. Reiziger. Hospitality.' Zoals iedereen op Twitter in mijn bio kan teruglezen. En daar houd ik me dan ook aan. Ik ga dus niet ineens over mijn gezin verhaaltjes in 140 karakters tikken. Of enthousiast over mijn favoriete voetbalclub SC Heerenveen tweeten. Dat kan ik wel doen, maar dan moet ik aan mijn bio eigenlijk ook 'vader' en 'fan van SC Heerenveen' toevoegen.



All about me

Waarom ik zo weinig doe met Facebook? Simpel: voor mij is Facebook geen aanvulling op Twitter. Twitter gebruik ik om kennis te delen en me te afficheren als autoriteit op het gebied van guerrilla-marketing en als adviseur op het gebied van sociale media. Met dus erbij die voorliefde voor culinaire zaken en de andere fijne dingen des levens. En anderen *branden* zichzelf weer – en zakelijk heel succesvol – op Facebook. Omdat daar de mensen zitten die ze willen bereiken of omdat hun vrienden daar zitten of omdat ze daar als bedrijf een online fanclub kunnen opstarten. Waarmee ik nogmaals wil onderstrepen: bestudeer alle sociale media en besluit welke je waarvoor wilt gebruiken, welke voor jouw business geschikt zijn en welke sociale

media bij jou passen. Let op dat voorvoegsel ‘me’ in sociale media, dat staat er niet voor niks. Want sociale media is *all about me*.

Strategie

Hoe divers ze ook zijn, bij alle sociale media draait het om drie dingen: interesse, oprechtheid en empathie. Wanneer je dat niet in je hebt, heb je op sociale media eigenlijk niks te zoeken. Ga ook niet als een blinde zomaar twitteren. Voordat je het weet zit je gevangen in een draaimolen van luisteren, reageren, luisteren en reageren zonder dat je eigenlijk weet waarom je dat doet. Want wat wil je op Twitter bereiken? Hoe wil je op dat sociale netwerk overkomen? En waar sta je als merk eigenlijk voor? Wat zijn je kernwaarden? Welk effect heeft je persoonlijke getweet als directeur van een bedrijf op dat bedrijf en andersom? Neem dus een adempauze voordat je begint en denk eerst goed na over je socialemediastategie. En daar gaat het vaak mis. 81 procent van de acties op sociale media heeft geen duidelijke mediastategie, rapporteerde het BDI Brand Science Institute uit Hamburg na onderzoek in twaalf Europese landen onder 563

marketeers en 52 merken. Zonder mediastrategie gaat het fout. ‘Zie je, sociale media werken helemaal niet.’ Dat is natuurlijk niet zo vreemd als je niet duidelijk hebt afgesproken wat dan precies had moeten ‘werken’.

Bedrijfsstructuur herinrichten

Toch wel opmerkelijk: terwijl bedrijven bij elke vorm van marketing weloverwogen doelen en doelstellingen omschrijven, lijken die voor sociale media niet te bestaan. Waarschijnlijk worden ze door professionals onderschat. Dit komt wellicht doordat sociale media gratis zijn en iedereen er zo mee aan de slag kan. Maar sociale media zijn niet alleen leuk speelgoed voor je neefjes en nichtjes, ze hebben ook een enorme invloed op je marketing, klantenservice, public relations, human resources enzovoort. Maar dit besef is bij slechts een handjevol bedrijven beland. Kijk maar eens hoe driftig er over sociale media wordt gecommuniceerd: ‘We hebben al 2919 volgers op Twitter en meer dan 600 fans op Facebook, wauw, en zie, daar is alweer een tweet van ons ge-retweet.’ En zo vliegen ze online verder, terwijl hetzelfde bedrijf niet reageert op



mailtjes die naar de corporate website worden gestuurd, geen antwoorden geeft op kritische vragen via sociale media, maar zelf wel berichten mailt met een *no reply*-adres. Dat noem ik naar buiten treden met je ramen en deuren dicht. Maar jongens, doe ze nou eens open en richt je blik naar buiten. Jullie kunnen niet langer fungeren als gesloten bastions. Via sociale media staat alles en iedereen met elkaar in verbinding. Ik merk dat als ik spreek op een congres of bij een bedrijf. Daar spreek ik niet alleen tégen een publiek, maar ook *vía* dat publiek. Aanwezigen maken een foto en sturen die via Twitter of Facebook naar hun volgers om te laten zien dat zij op een congres een lezing van mij bijwonen. Iemand in de zaal plaatst intussen een quote op een sociaal medium en weer iemand anders denkt na over het blog dat hij over mijn presentatie wil schrijven. Sociale media gaan over het delen van ervaringen. Geen merk is nog een eiland.

Help, er praat iemand terug!

Twitter, YouTube, Facebook Hyves: sociale media raken je hele bedrijfsstructuur – sales, human resources, marketing, pr/communicatie, productie,



logistiek, de juridische afdeling enzovoort. Als je een groot bedrijf hebt, moet je misschien eerst je organisatiestructuur herinrichten voordat je je stort op sociale media. Want wat te doen als volgers tegen je gaan praten? Dan moet je wel iets terugzeggen: je moet de conversatie aangaan. En bedenk ook dat iedere medewerker daar klaar voor moet zijn, net als voor gesprekken over onderwerpen die voor zijn gevoel niet op zijn bordje passen. 'Hé jongens, iemand op Twitter klaagt over onze dienstverlening. Wat moeten we doen? Dat is toch typisch iets voor customer service?' En wat te doen als iemand een idee voor een goed product oppert? Dat berichtje intern doorsturen naar R&D? En wat als een volger zegt dat hij je nieuwe grasmaaier, fotocamera of mp3-speler in geen enkele winkel kan krijgen? Doorschuiven naar sales? Natuurlijk niet.

Mensen verwachten op sociale media snel een persoonlijke reactie en blijven niet aan je socialemedialoket wachten tot er een dossier is aangemaakt en een passende gesprekspartner is aangewezen.

Taskforce

Zorg er daarom voor dat de infrastructuur binnen je organisatie in orde is. Benoem een taskforce die sociale media onderhoudt en daar ook verantwoordelijk voor is. Kies voor de samenstelling daarvan niet per definitie voor die ene jongeling die socialemediakanalen als Twitter en Facebook het best kent, maar voor de persoon die jouw business het best begrijpt. Wie je ook aanwijst, zorg tevens intern voor een sociaal netwerk voor alle medewerkers. Zo ontvangt die fan of follower die bij het digitale loket wacht snel een antwoord.

Zorg ervoor dat iedereen er zin in heeft: je medewerkers moeten geïnteresseerd, oprecht en empathisch meedoen. Houd ongeïnteresseerde of ongelovige medewerkers liever weg bij sociale media. En zorg voor passende *content*: als je medewerkers nergens over mogen praten of niet beschikken over interessante informatie waar buitenstaanders

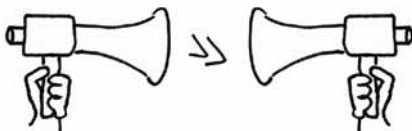
in geïnteresseerd zijn, ja, wat kun je dan nog naar buiten converseren?

Ik of wij?

Oké, je bent eruit: je bent klaar voor sociale media en opent op Facebook en Twitter vol blijde verwachting een account. Tenminste – voor welke naam moet je eigenlijk kiezen? Die van je bedrijf of die van jezelf? Moet daar een bedrijfslogo of een foto van jezelf als avatar bij? Met welke tekst profileer je jezelf? Voor veel bedrijven is de tekst vaak niet meer dan een invuloefening. Onverstandig, want je profiel fungeert op sociale media als de boekomslog van je bedrijf. Daarom moet het ook een stempel zijn van je corporate ziel of je zzp-persoonlijkheid. Het is niet iets wat je zomaar even invult. Een veilige keuze voor Twitter? Ik zou zeggen: kies voor twee accounts – één waarmee je namens je bedrijf op een corporate-achtige manier communiceert en één onder je eigen naam om persoonlijke en professionele gedachten, proefballonnetjes, updates, links en observaties te ventileren. En kies op Facebook voor een fansite waarop je ruimte voor conversaties klaarlegt.

Hoor, help en geef

Op sociale media gaat het dus over conversaties. Je praat niet tégen, maar mét mensen. Maar dat blijkt voor veel bedrijven even wennen, omdat ze zijn gewend te praten in reclameboodschappen en andere juichtaal. Maar daar luisteren mensen op sociale media niet naar. Reclameboodschappen zijn geen conversaties. Spreek op sociale media dan ook met je volgers zoals zij met elkaar spreken. Draai je megafon om.



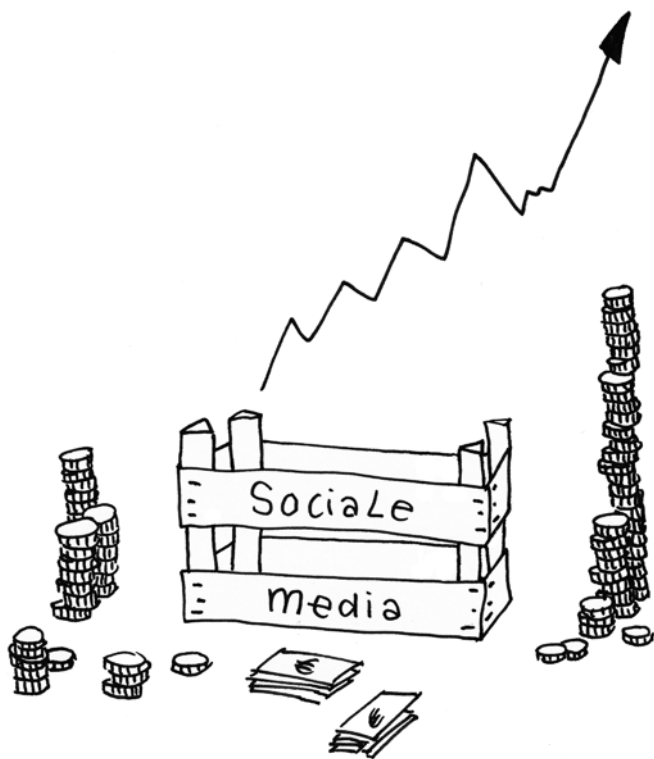
Verdiep je ook in je volgers en luister waar ze behoefte aan hebben. Leer te denken vanuit de klant. Dat lukt alleen wanneer je met je empathische oor luistert. Hoor, help en geef – dat geeft je sociaal kapitaal en op de langere termijn zakelijk succes. Natuurlijk zien mensen aan je profiel dat je fungeert als ambassadeur of vertegenwoordiger van een

merk of bedrijf. Maar benadruk dat niet te veel, want het gaat op sociale media niet zozeer over dat bedrijf dat je vertegenwoordigt, nee, daar zit geen mens op te wachten. Het gaat om *content* die hun vertelt hoe ze met jouw product of dienst het leven van alledag kunnen veraangenamen. Wat geef je hun extra? Wat kunnen ze dankzij jullie conversatie wat ze eerst niet konden? Welke problemen los je voor hen op?

Martin Schilder

Nog even terug naar Martin Schilder. Ook daar ontdekten ze dat al dat getweet, geblog, ge-Flickr enzovoort allemaal tijd kost. Dat is ook vaak het meest gehoorde tegenargument: waar haal ik de tijd voor sociale media vandaan? Maar dat mag geen excuus zijn. En achter dat 'ik heb geen tijd'-argument blijkt als je doorvraagt vaak een andere reden te zitten. Bedrijven zien de kracht van sociale media niet. Of ze zijn gewoon een beetje bang om met de buitenwereld te praten, bang voor mogelijke kritiek ook. Want zeg nou zelf: iedereen heeft het druk. Maar ook het ontwikkelen van een mediaplan kost tijd, net zoals het schrijven van

persberichten, productontwikkeling en klantenonderhoud. Marketing kost tijd. En daar zijn sociale media een essentieel onderdeel van.



2 SOCIALE MEDIA, COMMERCIEËLE TOEPASSINGEN

Met social media kun je op duizend-en-één manieren geld verdienen. In dit hoofdstuk staan praktische strategieën beschreven die een indruk geven van de commerciële mogelijkheden van sociale media.

Mond-tot-mondreclame

Sociale media zijn uitermate geschikt voor het verspreiden van buzz. En dat kan voor elk product, elke actie en elk event. Daarbij kan een kek filmpje met een hoog viraal gehalte helpen. Lees voor de voorwaarden van een viraal filmpje eens hoofdstuk 5 uit mijn boek *Alle 13 Goed, de beste online marketingtools*. Daarin staan tevens tal van voorbeelden. Neem het filmpje van sportkledingmerk Quicksilver waarin een groepje surfers een flinke bom laat ontploffen in een rivier die midden in een stad ligt om goede waves te maken, en zie, daar glijdt een

GELD VERDIENEN MET SOCIALE MEDIA



Als je bereid bent om met je klanten te communiceren, kun je met sociale media wel degelijk geld verdienen. Hoe je dat kunt doen, lees je in dit handige boek boordevol praktische tips en cases.

Sociale media hebben internet veranderd van een los eilandenrijk in een online ecosysteem waarin iedereen met iedereen communiceert. Blijf niet aan de zijlijn staan en neem deel aan alle discussies. Wijs met je verhalen mensen online de weg naar jouw voorkeur, zodat ze online ook over jou gaan praten.

Marketingexpert **Cor Hospes** is een autoriteit op het gebied van guerrillamarketing en (online) storytelling. Als adviseur van Tsjee helpt hij ondernemingen bij guerrillamarketing- en socialemediacampagnes, en bij het ontwikkelen van storytelling. Meer weten over zijn ideeën? Lees dan zijn boeken *Guerrillamarketing, nieuwe sluiproutes naar het hart van je klant* en *Alle 13 goed, de beste online marketingtools*.

De visuals in dit boek zijn van **Kim Ravers**.

