

Voorwoord

5 augustus 2009. Dat was de dag dat ik mijn computer pakte en een Twitteraccount aanmaakte en mijn leven zonder het te weten voorgoed veranderde. Ik was net verhuisd naar de VS, had geen baan, niets te doen en ik kende letterlijk geen kip op het hele continent. Het was Twitter dat mijn redder in nood bleek te zijn. Het was al snel een bron van contact, kennis, inspiratie, betaalde opdrachten en zelfs van nieuwe vrienden. Ik bracht er honderden - zo niet duizenden - uren door met lezen, praten en leren. En begon te zien dat sociale media echt een revolutie betekenden in de manier waarop mensen en bedrijven met elkaar kunnen communiceren.

Sinds ik met Twitter begon, zijn sociale netwerken gemeengoed geworden en is elk bedrijf 'social'. Organisaties hebben net als ik inmiddels jarenlang ervaring opgedaan in het zakelijke gebruik van sociale media. Je kunt het zo gek niet bedenken of het heeft een Facebookpagina of een Twitteraccount. De bakker op de hoek, de telefoonmaatschappij, je favoriete gezichtscreme of scheerapparaat, de hond van je buurmeisje, de gemeente, de uitkeringsinstantie en je werkgever: iedereen doet mee. Maar ondanks alle accounts en al die ervaring is de kans dat het al die bedrijven en merken net als mij lukt om er relaties en sales uit te halen nog altijd heel klein. Maar weinig bedrijven zien de resultaten die je op basis van al die investeringen in tijd, geld en energie zou

verwachten. En dat is erg frustrerend voor alle mensen die namens hun organisatie de verantwoordelijkheid voor sociale media hebben gekregen.

Het antwoord op de vraag wat er misging, is simpel. Als bedrijven zijn we weliswaar allemaal op *social* gegaan, maar we zijn ons niet *socialer* gaan gedragen. En daar zit hem de crux. Voor gebruikers zijn sociale media echt een onderdeel van hun leven. Zij hebben hun gedrag veranderd. Ze zijn door sociale media op een andere manier gaan communiceren, leren en leven. Maar voor bedrijven zijn sociale media gewoon meer van hetzelfde. We doen er wat we altijd al deden op onze websites en in nationale mediacampagnes: we plaatsen op Facebook af en toe snel even een link naar een 'nieuwtje', op Twitter een persbericht en op LinkedIn een vacature. Om ons vervolgens weer om te draaien en weg te lopen. Alsof je het feestje van je beste vriend binnenloopt, even iets over je werk schreeuwt, en weer naar buiten loopt – en dan verbaasd bent dat niemand je volgt.

Dit boek is bedoeld voor iedereen die zakelijk bezig is met sociale media en zich afvraagt of het niet beter kan. Want het antwoord is: ja! Zeker weten. Het enige dat je hoeft te doen, is die extra stap te zetten. Van zomaar iets plaatsen naar gerichte content¹, van weglopen naar terugpraten, van ongericht naar doelgericht. Van *social* naar *super social*. Want laten we eerlijk zijn: zonder er *super* in te worden, heeft *social* helemaal geen zin.

Om dit boek zo compact mogelijk te maken, heb ik extra informatie geplaatst op elja.nu/extra. Neem vooral een kijkje, want je vindt er praktische overzichten, ideeën en tips.

Ten slotte: het schrijven van een boek is verre van *social*. Ik schreef dit boek in mijn eentje, maar het zou vast nog veel beter zijn als jij er jouw brein aan zou toevoegen. Daarom nodig ik je van harte uit om dit verhaal aan te vullen, leuke *super social* voorbeelden te delen, vragen te stellen of me te vertellen wat er ontbreekt of niet klopt. Je vindt een feedbackformulier op elja.nu/vertel. Je kunt daar ook een review achterlaten (dat kan natuurlijk ook op bol.com of op managementboek.nl – daar ben ik ook heel blij mee!). Mocht je feedback of aanvullingen hebben of zelf gewoon een geweldig voorbeeld van sociale mediasucces zijn, dan ga ik proberen om jouw input mee te nemen in een volgende druk. Ik beloof in elk geval dat ik alles zal lezen en overwegen.

Niets toe te voegen maar wel enthousiast? In het kader van het *super social* gedachtegoed zou het *super social* van je zijn als je dat enthousiasme deelt op social. Maak een foto en vertel je volgers/vrienden/contacten wat je er leuk aan vond, wat je favoriete tip is, wat je morgen gelijk gaat toepassen of deel iets anders over het boek met je netwerk. En natuurlijk vind ik het leuk als je me dan tagt; je vindt me op LinkedIn (/eljadaae), Facebook (@marketingadvies), Twitter (@eljadaae) en op Instagram (@supersocialboek). Op die manier zorg je dat ik je bericht zie. Of gebruik de hashtag #supersocialboek – ook dan zie ik je bericht vanzelf voorbijkomen. Dankjewel. En veel leesplezier!

Elja

Inleiding

Bedrijven moeten aan de bak met sociale media

Sociale media: wat een prachtig fenomeen! En wat ongelofelijk om te bedenken dat die paar internetwebsites waar we 10 jaar geleden nog nauwelijks mee bezig waren, nu zo'n groot deel van ons leven innemen. En dat bedoel ik letterlijk. Wist je dat volgens onderzoek meer dan 64% van de Nederlanders in 2019 actief is op sociale media?² En dat Nederlandse internetgebruikers tussen de 18 en 65 in 2019 naar verwachting gemiddeld 1 uur en 16 minuten per dag op doorbrengen op sociale media? Het is nogal wat.

Logisch dus dat bedrijven de afgelopen jaren op de socialemediatrein zijn gesprongen. Want overal waar de aandacht van consumenten, professionals en burgers naar toe gaat, proberen we als bedrijven en overheden een stukje van die aandacht mee te pakken in ons eigen voordeel. Alleen blijkt dat op sociale media nog niet zo makkelijk als het leek. Met de opkomst van het internet is aandacht een schaars goed geworden. Je kunt het een beetje vergelijken met die ouder-

wetse manier van aandacht trekken: de billboards langs de snelweg. Mensen zijn best bereid om vanachter het stuur een paar seconden naar een billboard te kijken. Onze ogen gaan er toch langs en zoveel billboards staan er niet. Maar op sociale media is dat heel anders. Het is alsof je op een snelweg rijdt met 130 km per uur en er ondertussen elke 5 meter een groot billboard staat te knipperen. Waar wil je nog naar kijken? Wat valt nog op? Voor je het weet, kijk je helemaal niet meer en negeer je alle billboards. Of ga je de snelweg vermijden. Op sociale media concurreren zoveel mensen en bedrijven om onze aandacht dat het steeds moeilijker wordt om ons er te bereiken.

Dat is natuurlijk wel het laatste dat socialemedianetwerken willen, dat we ze gaan negeren en vermijden. Vandaar dat ze de regels voor billboards, eh, content, steeds verder hebben aangepast. Om te voorkomen dat we de snelweg verlaten, zijn socialemedia-algoritmes steeds beter geworden in het selecteren van de beste billboards. Zo zorgen ze dat gebruikers van alle mogelijke berichten alleen nog te zien krijgen wat ze hoogstwaarschijnlijk het leukst zullen vinden en waar ze hopelijk ook nog op zullen willen reageren. Alleen verhalen die hen waarschijnlijk zullen raken hebben kans om geselecteerd te worden en mensen te bereiken. Het gevolg is dat het steeds moeilijker is geworden om sociale media echt succesvol in te zetten: om voldoende volgers te bereiken, nieuwe volgers aan te trekken of om kliks te krijgen naar een website.

Maar dat het moeilijk is geworden, wil niet zeggen dat het onmogelijk is. Als je goed kijkt, vind je overal voorbeelden

van bedrijven die het wél lukt. Dan blijkt dat Twitter nog steeds een geweldig platform is, als je doelgroep er zit. En dat er mensen zijn die op Twitter gigantische volgersaantallen, reacties en retweets weten te halen. Al snel zie je dan dat er nog steeds Facebookpagina's zijn die een enorm bereik hebben onder een heel betrokken groep volgers. En dat er Instagramaccounts zijn met tienduizenden volgers en massa's interactie en engagement. Om van YouTube-kanalen die in een paar jaar miljoenen abonnees weten te vergaren maar niet te spreken.

Het verschil met vroeger is dat het allemaal niet meer zomaar gebeurt. Niets gaat meer vanzelf! De concurrentie om de aandacht is op sociale media zo groot geworden dat je wel van goeden huize moet komen om die aandacht nog te verdienen. Om super te worden in social moet je super social *zijn*. En dat betekent dat je:

1. Moet weten waarom je er zit en wie je er wilt bereiken;
2. Kennis moet hebben van de werking van het socialemedianetwerk waarop je je begeeft;
3. Op de proppen moet zien te komen met content die goed aansluit bij wat je doelgroep wil zien;
4. Bereid moet zijn je als zakelijke gebruiker menselijk en sociaal op te stellen.

Het is geen *rocket science*, zeker niet, maar helemaal vanzelf gaat het meestal niet. Succes op sociale media vraagt inzet, strategisch denken, creativiteit, commitment en een andere manier van communiceren dan je als bedrijf waarschijnlijk

gewend bent. Je kunt het er niet meer ‘maar een beetje bij doen’, althans, niet als je ook resultaat wilt zien en de kracht van sociale media wilt benutten voor je eigen doelstellingen. Als je *super social* wilt worden en de bijbehorende resultaten wilt gaan zien, zul je je een *super social* houding moeten aanmeten. En dat is helemaal geen straf, als je het mij vraagt. Want sociale media zijn een feestje. Ook voor bedrijven, als ze het goed doen.

Je begrijpt: dit boek is geen handboek voor beginners. Het is geschreven voor zakelijke socialemediagebruikers die al actief zijn op sociale media maar meer willen bereiken. Het gaat over de *next steps*, over hoe je je bedrijf van gewoon social *super social* maakt en zo ook eindelijk effect gaat zien van je investeringen in tijd, geld, en energie. Dat doen we als volgt: in deel I kijken we naar het waarom van sociale media. In deel II duiken we de socialemediakanalen in, want pas als je overzicht hebt kun je bepalen waar je je focus gaat leggen (en focus is nodig om succes te hebben). In deel III gaan we het hebben over de smeüige onderwerpen: bereik, groei en content. En in deel IV vind je handvatten voor iets dat bedrijven nogal eens vergeten: de ‘social’ in sociale media. Als je dit boek uit hebt, garandeer ik je dat je anders kijkt naar wat er moet gebeuren binnen je eigen organisatie om meer uit sociale media te halen. Ik denk dat je bewuster aan de slag gaat en makkelijker keuzes maakt in wat je wel en wat je niet gaat doen. Ik verwacht dat je socialemediakanalen meer resultaat gaan opleveren. En ik hoop – en dat is misschien nog wel het belangrijkste – dat je jezelf de ruimte gaat geven om het anders te doen.

Waarom sociale media zo onvermijdelijk zijn

Ik zei het al: sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Van tieners tot senioren; van moeders tot professionals; van huizenkopers tot studenten en van consumenten tot inkopers, ze zijn er allemaal te vinden. Sociale media zijn voor veel mensen een belangrijk onderdeel van hun dagelijkse leven. Mensen zitten er in elke hoedanigheid en in elke fase van hun 'klantreis'. We brengen er met zijn allen heel veel tijd door en dat vinden we allemaal heel gewoon. Je zou bijna vergeten dat het idee van 'sociale media' nog maar zo jong is. Friendster (2002) en MySpace (2003) waren de eerste sites die als sociale media werden bestempeld en grote aantallen gebruikers wisten te krijgen. Ook LinkedIn startte in 2002. Facebook zag het licht in in 2004 en Twitter in 2006. YouTube werd in 2005 opgericht en Instagram en Pinterest stammen nog maar uit 2010. En zonder je te willen vervelen met een lang epistel over de geschiedenis van het sociale internet, is het wel belangrijk om even te bedenken waarom die sociale media eigenlijk ontstonden. Want als je dat begrijpt, begrijp je ook waarom mensen er graag rondhangen. En waarom het sociale aspect, dat door bedrijven doorgaans wordt genegeerd, essentieel is voor succes.

Je moet je voorstellen dat voordat sociale media websites en blogs ontstonden, het internet een stuk minder leuk was. Websites waren onpersoonlijk, statisch en anoniem. Gelukkig waren er slimme developers die zich realiseerden dat ze ook sociale versies van het internet konden bou-

wen. Websites waarop je mensen de mogelijkheid geeft om, ook zonder technische kennis, persoonlijke verhalen te delen, waarop je nieuwe berichten kunt lezen en uitwisselen en waarop iedere internetgebruiker kan reageren. Dat was revolutionair, want die developers (te beginnen met de eerste bloggers) veranderden het internet van een statische verzameling websites in een netwerk waar mensen op grote schaal met elkaar konden communiceren. En dat netwerkelement bleek voor mensen eigenlijk het belangrijkste te zijn aan het internet. De mens is nu eenmaal een sociaal wezen dat onderdeel wil zijn van een sociaal netwerk. En dat doe je door met elkaar te communiceren, door informatie uit te wisselen en op elkaar te reageren. Communiceren is een menselijke basisbehoefte die essentieel is geweest voor het voortbestaan van de mensheid. En die behoefte blijft bestaan, hoe modern we ook zijn geworden. Sociale media zijn gewoon een moderne vorm van menselijke communicatie en interactie.

Op weg naar de netwerksamenleving 3.0

Er zijn mensen die geloven dat sociale media geen eindstation is, maar een enkele stap in een grotere trend in de samenleving zijn. De ontwikkeling van het internet is daarbij slechts de brandstof voor nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen. Als je wat breder wilt kijken naar sociale media en waar dit fenomeen past in een grotere maatschappelijke trend, raad ik je aan eens een lezing van digitaal strateeg Marco Derksen (Twitter: @marcoderksen) bij te wonen. Wat je ook zou kunnen doen is even stoppen met lezen en eerst eens googlen op 'society 3.0'. Daar vind je de grafiek die Marco jaren geleden bedacht

om te visualiseren hoe onze wereld zich ontwikkelt (sindsdien veelvuldig overgenomen door andere denkers). Het schetst zijn denken over de toekomst. Op zijn blog koneksa-mondo.nl vind je er meer over, of download op www.society30.com gratis het boek over ditzelfde fenomeen van Ronald van den Voorn.

Veel bedrijven zijn wel aanwezig op sociale media, maar ze missen de context die ik hiervoor beschrijf. Ze zien sociale media als een billboard: een zendkanaal waar je je boodschap op zet. Het liefst op een plek waar mensen er niet omheen kunnen en wel moeten kijken. De grote denkfout die bedrijven hierbij maken is dat sociale media voor mensen ontworpen zijn en niet voor bedrijven. Dat levert problemen op. Want mensen zijn van zichzelf al *super social*: ze hoeven niet na te denken over *tone of voice*, merkwaarden of contentstrategie. Ze hoeven niet te overleggen voor ze iets online slingeren (al zouden ze soms beter wel even tot tien kunnen tellen voor ze dat doen). Maar voor bedrijven is (*super*) *social* gedrag bepaald geen natuurlijke houding. Integendeel. Voor de meeste organisaties betekende de opkomst van sociale media een echte cultuurschok, want deze kanalen vragen een totaal andere manier van communiceren dan ze gewend waren. Bovendien dachten (of hoopten) veel bedrijven misschien wel dat het hun tijd wel zou duren. Die hoop was vergeefs, zo weten we inmiddels. De *socials* zijn enorm en onvermijdelijk. Daarom vind je er nu iedereen, van de bakker om de hoek en het vrachtwagenbandenbedrijf tot je gemeente. Ik maakte laatst een pakje roomkaas open en zag op de wikkel dat zelfs de roomkaas

een Facebookpagina had (@monchouNL)! Maar terwijl het zakenleven er schoorvoetend en handenwringend in meeging en accounts aanmaakte, kenden consumenten diezelfde schroom totaal niet. Zij zitten er vol in. Een uur en 16 minuten per dag.

Socialemedia-apps zijn geen hype. Ze gaan niet meer weg. En het is menselijk om al die ontwikkelingen te zien als bedreiging. Weinig professionals hebben tijdens hun werk echt de tijd om zich te verdiepen in al die ontwikkelingen en wat je er mee kunt, laat staan om als die socialemedia-platforms zelf intensief te gebruiken en zo te ervaren wat het is om er actief te zijn. Het gevoel dat je er niet onderuit kunt ook al heb je er zelf niets mee, is niet fijn. Maar de ietwat defensieve mindset die achter de socialemedia-accounts van veel bedrijven zit, is niet handig. Hij sluit niet aan bij de manier waarop je doelgroep sociale media gebruikt. Het is hoog tijd om die mindset te veranderen. Want sociale media bieden heel veel kansen en helpen je tegelijkertijd het hoofd te bieden aan bedreigingen. En zelfs al zou je er weg willen blijven: dat lukt helemaal niet meer. De menselijke gebruikers van sociale media praten er tegen én over je. Als je ze negeert, bestaat de kans dat de doelgroep over je praat zonder dat je zelf aanwezig bent om mee te praten en de conversatie te sturen. En terwijl jij afwezig bent, geef je concurrenten vrij spel. Of je er nu als bedrijf aanwezig bent en aandacht besteedt, of niet!



Deel I

**WAAROM
JE SUPER
SOCIAL
MOET
ZIJN**

Hoofdstuk 1

Van social naar super social



Communiceren als een mens en je menselijker gedragen zijn de sleutels tot sociale mediasucces. Het gekke is dat tot nu toe maar heel weinig bedrijven die sleutels hebben weten te ontdekken. Ik denk dat dat komt omdat we de wereld hebben verdeeld in mensen en bedrijven en hebben bedacht dat die twee totaal anders zijn. We hebben het in de marketing daarom graag over B2C en B2B om onszelf en onze klanten een plek te geven in de wereld. Maar feitelijk is dat onjuist. In de wereld draait het eigenlijk allemaal om H2H: *human to human*. Bedrijven bestaan uit mensen. Zo simpel is het. We doen alsof we als entiteit communiceren met individuen. Maar de echte kunst is om als mens te communiceren met mensen. Vooral op sociale media. En hoewel het voor de meeste bedrijven onmogelijk en onlogisch is om vanuit één persoon te communiceren namens een heel bedrijf, kun je ook als grotere organisatie wel proberen om je menselijker te gaan gedragen. Als dat niet lukt in je bedrijfsfolders en op je website, is dat een ding. Maar als het gaat om sociale media heb je geen andere mogelijkheid. Wie niet super

social is, redt het niet op social. Dat heeft alles te maken met de verwachtingen van je doelgroep, maar ook steeds meer met de algoritmes die die verwachtingen steeds beter begrijpen en uit alle macht proberen om aan die verwachtingen tegemoet te komen. Zij bepalen of en wanneer jouw volgers je berichten nog te zien krijgen. Die algoritmes willen zien dat de content die jij maakt hun gebruikers aanspreekt. Ze geven je daarom alleen een kans op bereik als je content zo goed mogelijk past bij je doelgroep en je je ook verder zo menselijk mogelijk gedraagt. Om te begrijpen hoe je als bedrijf om de aandacht kunt concurreren met menselijke gebruikers op sociale media moet je drie dingen helder hebben:

- de macht en kracht van algoritmes
- waarom content een centrale rol speelt
- op welke manier aandacht een cruciale factor is

De dwingende kracht van algoritmes

Als ik een training of presentatie geef, is er een boodschap die de meeste verbazing opwekt: niet al je volgers zien al je berichten. Toch is het waar. Het bereik onder je volgers is zelden 100 procent. Sterker nog: als je niets speciaals doet, krijgt maar een paar procent van je volgers je bericht te zien. Stel, je hebt 1000 volgers op Facebook en je plaatst een bericht. Weet je hoeveel van je volgers dat bericht te zien krijgen? Het antwoord is: heel weinig. Tenzij het een heel bijzonder bericht is, toont Facebook jouw bericht misschien maar aan 100 van je volgers. Misschien wel minder! En dat heeft te maken het

algoritme. Vrijwel elk socialemediaplatform gebruikt zo'n algoritme om te bepalen wat gebruikers leuk vinden en ze datgene vervolgens te tonen. Het algoritme is de baas over jouw bereik. Maar als je begrijpt dat het er is en hoe het werkt, kun je stappen gaan maken om dat bereik te vergroten. De belangrijkste richtlijn kun je al wel uittekenen, als je terugdenkt aan hoe en waarom sociale media ontstaan zijn en waarom we ze als mensen gebruiken. De hoofdregel is: alles wat ruikt naar sociaal gedrag, wordt door de algoritmes als positief beoordeeld en helpt zo om je bereik te vergroten.

Wat doet een algoritme?

Socialemedia-algoritmes zijn slimme wiskundige formules die op basis van allerlei factoren berekenen welke berichten het meest relevant zijn voor gebruikers. De formule wordt in real time losgelaten op wat het socialemedianetwerk weet over een gebruiker. Zo maakt het elke keer dat een gebruiker de app opent of verversst een selectie uit alle berichten die die gebruiker zou kunnen zien op dat moment. Maar dat betekent dat hij of zij de meeste berichten van de mensen en bedrijven die hij volgt *niet* te zien krijgt! En dat kan ook niet anders. Als we alles te zien zouden krijgen van alle mensen en bedrijven die we volgen, zouden we snel ophouden met het openen van socialemedia-apps op onze telefoons. Het aanbod van berichten is voor vrijwel iedereen vele malen groter dan de tijd die we beschikbaar hebben om al die berichten te kunnen lezen. Het is daarom aan Facebook (of LinkedIn, of Twitter, of Instagram, of YouTube, of

Pinterest) om uit alle berichten die gepubliceerd zijn sinds we de vorige keer de app openen de beste te zoeken.

Je gelooft het misschien niet, maar algoritmes zijn essentieel voor het voortbestaan van sociale media. Want ga maar na. Stel, jij hebt als gebruiker 300 vrienden op Facebook en volgt er 100 bedrijfspagina's. 150 van die vrienden en 50 van die bedrijfspagina's delen elke dag een of meerdere berichten. Elke ochtend als je de Facebookapp opent op je telefoon, krijgt je in theorie 200 berichten voorgeschoteld. Als Facebook geen algoritme zou hebben, zou het laatst geplaatste bericht eerst getoond worden. En laat dat nou net een bericht zijn waar je niets aan vindt. Eigenlijk vindt je de 15 laatste berichten misschien niet eens echt interessant. Maar toevallig is bericht 16 in de rij wel leuk: Tesla heeft vannacht een auto de ruimte in geschoten. Of @nu.nl heeft een uur geleden gemeld dat Linda de Mol een nieuwe show start. Of je beste vriend is vader geworden. Wat het ook is, de kans dat je na het doorscrollen van tientallen minder interessante berichten nog bij bericht 16, 50, 100, 150 of 200 aanlandt is maar klein. Want voordat je daar bent, zou je eerst tientallen – zo niet honderden – voor jou minder interessante berichten te zien krijgen. Dat je buurvrouw is ingecheckt op haar kantoor. Dat je oudklasgenoot of je tante naar Burgers Zoo is geweest en van dat uitje 30 foto's heeft geplaatst. En 5 berichten over het afschaffen van de Vennootschapsbelasting van je neef die accountant is, 5 berichten van vrienden met foto's van hun eten van de avond daarvoor, 3 productvideo's van een bedrijf dat je volgt enzovoort. Je zou gek worden van de oninteressante berichten en die app nooit meer

Super social

Je klanten zijn de hele dag online, waar blijf jij? Met dit boek bouw je onweerstaanbare sociale media waarmee je mensen echt bij je onderneming betreft.

Super social verandert de manier waarop je sociale media gebruikt. Niet als iets leuks voor erbij, maar als de basis van je communicatiestrategie. Maak van je onderneming het kloppende hart van een community waar iedereen deel van uitmaakt.

Een must-read met voorbeelden van beproefde strategieën, cases en praktische tips voor het zakelijke gebruik van Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram en LinkedIn.

Socialemediapionier **Elja Daae** is consultant, trainer en auteur van de bestseller *Bloggen als een pro*. Elja helpt ondernemingen om de cultuuromslag naar een open organisatie te maken, socialemediastrategieën te ontwikkelen en de sociale media te kiezen die bij hen passen.

