



Dick Willems (2Twitit):

‘Social media draait om liefde, strategie en content’

Wie een Facebook- Twitter-, LinkedIn- of Instagramaccount heeft, merkt het zelf al: op social media wordt vooral heel veel geschreeuwd. Volgens social media-expert Dick Willems is daardoor het sociale karakter van social media bijna helemaal weg. Met zijn bedrijf 2Twitit gooit hij het over een hele andere boeg. ‘Schreeuwen dat jij de beste bent, heeft absoluut niet het gewenste effect. Het gaat erom dat je naar je doelgroep luistert en hen content biedt die zij interessant vinden. Dan komen zij vanzelf naar jou toe.’

‘Niemand is nog sociaal, niemand luistert,’ zegt Dick Willems. ‘Bedrijven gaan daar net zo goed in mee, met als gevolg dat jouw boodschap totaal niet opvalt.’ Toch kan social media bij uitstek als marketingmiddel worden ingezet om onder andere de naams- en merkbekendheid

MILJOENENPUBLIEK

Met social media wordt alleen al in Nederland een enorme doelgroep bereikt:

- Facebook 9,4 miljoen gebruikers
- Twitter 2,8 miljoen gebruikers
- Instagram 1,4 miljoen gebruikers
- Youtube 6,8 miljoen gebruikers
- LinkedIn 3,8 miljoen gebruikers

van een bedrijf te verbeteren, nieuwe doelgroepen aan te spreken en zelfs omzet binnen te halen. ‘De essentie is dat je met je klanten in contact komt en dat dit contact door jouw klanten als leuk, grappig en plezierig wordt ervaren. In feite moet je de liefde terugbrengen in de communicatie.’

Liefde

Het terugbrengen van die liefde krijg je volgens Willems voor elkaar door te luisteren naar je doelgroep en hen content te bieden die voor hen interessant is. 'Dit betekent dat je moet bepalen welke doelgroep je wilt benaderen en in welke mate deze op social media actief is. Vervolgens zal je die doelgroep moeten analyseren en je verdiepen in de interesses van deze groep mensen. In wat voor belevingswereld zitten zij, wat houdt hen bezig, wat voor zintuiglijke elementen en associaties horen daarbij? Die beleving moet jij met jouw content creëren.'

Willems geeft een aantal voorbeelden. 'Over elk vak valt wel iets interessants te vertellen. Als je een restaurant hebt, heeft roepen dat je gerechten goed smaken geen effect. Je kunt beter tips geven hoe je die ene biefstuk zelf zo lekker mals kan bakken. Een golfbaan kan bijvoorbeeld een golfprofessional die normaal 65 euro per uur kost via social media golftips laten geven. En financiële instellingen zoals banken en pensioenverzekeraars hebben vaak een schat aan informatie op het gebied van geld besparen en het opbouwen van pensioen. Dat is relevante content die mensen graag tot zich nemen, met als gevolg dat jouw doelgroep vanzelf naar jou toekomt.'

De volgende stap is het aangaan van interactie met je volgers. 'Voor het Radboud UMC hebben we via social media naar sponsorlopers voor de vierdaagse gezocht. Mensen die bijvoorbeeld vertelden dat zij aan het oefenen waren, hebben we een gevraagd hoe het training ging en gepolst of zij aan de sponsorloop wilden deelnemen. Op die manier hebben we in twee weken tijd 52 sponsorlopers geworven.'

Contentmarketing

Welk social medium voor een bedrijf geschikt is, is mede afhankelijk van waar de doelgroep van de klant actief is. Willems: 'De gebruikers van Facebook vormen een heterogene groep, maar je kunt heel gericht uitzoeken wie tot jouw doelgroep behoort. Het voordeel van Facebook is dat het heel visueel is, je kunt veel foto's posten. Veel mensen vinden dat aantrekkelijk. Ook kun je op een heel laagdrempelige manier met mensen in contact komen. Door te beginnen met zelf een aantal mensen te volgen, inhoudelijke content te plaatsen die aansluit bij hun interesses – al dan niet gecombineerd met een advertentiecampaignede en een winactie – komen er via hun netwerk vanzelf meer volgers. Een van onze klanten is een grote bakkerijketen die brood aan diverse supermarktketens levert. Zij publiceert op de website en op Facebook een eigen inspiratiemagazine en een wekelijkse blog waarin je kunt lezen wat je bijvoorbeeld allemaal met oud brood kunt doen.' Specifieke 'like-en-win' acties hanteert hij bewust niet. 'Met dat soort acties creëer je geen bekendheid en sympathie voor jouw product of dienst, terwijl je juist wilt dat volgers daar een band mee opbouwen.'

Praat met je klant

Twitter heeft als voordeel dat het een hele snelle en reactieve manier van communiceren is. Dat werkt prettig als je mensen persoonlijk aan wilt spreken. 'Bovendien kan je ook hier heel gericht zoeken op leeftijd en locatie. Zo hebben we voor een keten van wasstraten een leuke actie bedacht. Mensen die via Twitter aangeven in de buurt van een vestiging hun auto te gaan wassen, krijgen vanuit de klant een berichtje. Zij mogen dan een foto insturen en maken zo kans op een gratis wasprogramma.'

Instagram is interessant om een beleving over te brengen omdat het in de basis met foto's werkt. 'Dat is ideaal voor bijvoorbeeld bedrij-

OVER 2TWITIT

2Twitit beheert social media voor diverse bedrijven; van multinationals tot restaurants. Aan de hand van een social mediascan wordt het bedrijf en diens doelgroep geanalyseerd. Vervolgens wordt een social mediastrategie uitgerold die afhankelijk van het bedrijf en diens doelgroep kan bestaan uit een of meerdere social media-accounts waarop regelmatig wordt gepost, al dan niet in combinatie met een advertentiecampaignede, mailings of winacties. Deze accounts worden door 2Twitit beheerd. Ook schrijven zij berichten die na accordering van de klant worden gepost. Reacties van klanten worden indien gewenst ook door 2Twitit beantwoord. Een complete social mediacampaignede start bij € 249,- per maand. Dick Willems is eigenaar van 2Twitit maar doet dit niet alleen. Naast vier contentmanagers en een accountmanager krijgt hij hulp van zijn oom die de boekhouding verzorgt. Ook in de bedrijfscultuur komen de kernwaarden van 2Twitit terug; de pingpongtafel midden in het kantoor zegt genoeg.

ven die zich richten op mode, lifestyle of tuinrichting. Maar ook een bedrijf zoals de SNS bank, dat een eigen museum met oude guldens en andere bijzondere objecten heeft, of een makelaar die weet waar bijzondere huizen staan, kan met foto's hele mooie verhalen vertellen.' LinkedIn is perfect om op zakelijk vlak met mensen in contact te komen, mede omdat je door de advanced search-optie heel makkelijk kunt zoeken naar bepaalde mensen en branches of naar bedrijven van een bepaalde omvang. En hoewel Youtube strikt genomen niet onder social media valt, noemt Willems ook dit kanaal. 'Bewegend beeld doet het goed; Youtube is niet voor niets de nummer 2 zoekmachine in de wereld.'

Webcare

Naast gewilde aandacht komt het helaas ook voor dat een product of dienst niet positief wordt ontvangen. Social media wordt dan al snel als katapult gebruikt om die boodschap te verspreiden. 'Voor een van onze klanten waarbij dit gebeurde, hebben we namens dit bedrijf gereageerd op elke klacht die via social media werd verspreid. Dat is arbeidsintensief maar wel heel belangrijk. 70% van de klachten wordt namelijk al opgelost door erkenning van de klacht.' Een ander aspect is het menselijke karakter van social media. 'Als je met bepaalde mensen weinig contact hebt, verlies je ze op den duur uit het oog. Dat geldt ook voor social media. Je moet je volgers blijven voeden met informatie en laten zien dat je er bent. Zelf geef ik als advies om minstens drie tot vier keer per week iets te posten op elk social mediakanaal dat je als bedrijf gebruikt.' Willems is ervan overtuigd dat elk bedrijf wiens doelgroep op social media actief is, met deze kanalen aan de slag kan. 'Elk vakgebied en elke branche heeft informatie die interessant is voor hun doelgroep. Het is de kunst om die informatie op de juiste manier te presenteren. Social media draait om liefde, strategie en content.' ■

ACTIE

Maak kans op een social media campagne t.w.v. € 499,-

Wilt u kans maken op een complete social media campagne bij 2Twitit? Stuur een e-mail met gegevens en social media accounts naar dick@2twitit.nl en wie weet wordt u de gelukkige winnaar!