

Volgens mensen die zeggen er verstand van te hebben, moet je als ondernemer tegenwoordig alom aanwezig zijn op de social media. Want daarmee kun je je onderneming pas echt tot een succes maken. Maar is dat wel zo?



GEBRUIKERS

Facebook	71%
LinkedIn	22%
Twitter	18%
Pinterest	21%
Instagram	17%

Bron: Pew Research Center's Internet

Social media: nuttig of juist niet?

Wil je actief deelnemen aan het social media gebeuren, dan kost je dat een hele hoop tijd. Tijd die je waarschijnlijk veel beter kun gebruiken. Vermijd dus de aanzuigende werking van de social media, en beperk je uitingen en aanwezigheid tot de kanalen die jouw doelgroep bereiken.

Meedoen in de social media kan heel veel lijken op het echte sociale leven: heel plezierig, veeleisend, verwarrend, raar... en het kan veel opleveren. Gewoonlijk echter, als we eenmaal van school af zijn, domineert dat sociale leven ons dagelijks bestaan niet meer. Dan komen mensen er achter dat er weliswaar wel iets van waarde zit in social media, maar dat ze de tijd die ze eraan besteden, moeten gaan beheren. Met de komst van meer en meer verschillende social media kanalen, en de intensiteit waarmee sommigen daarop actief zijn, kan het aantrekkelijk zijn om de handdoek in de ring te gooien en het hele zootje maar te vergeten. Maar zoals je moeder je dat jaren geleden al zei: je speelgoed verzamelen en naar huis toe gaan is niet echt de beste manier om om te gaan met frustraties die sociale situaties nu eenmaal met zich meebrengen.

Contacten

Je moeder had hoogstwaarschijnlijk nog een goede raad: kies je vrienden verstandig. Voor wat betreft de social media, is er ook wel iets voor te zeggen als het gaat om de contacten. Het is van essentieel belang dat je de beste social media kiest voor je content marketing inspanningen (en uitgaven) om het meeste rendement te halen uit de tijd die je eraan besteedt. In plaats van blindelings de meute achterna te hollen naar de social media site die op dat moment 'hot' is, kun je beter beginnen met een aanpak die je (achteraf bezien) beter ook op school had kunnen toepassen: waar is de hangplek waar ik mensen vind die dezelfde interesses hebben als ikzelf? Naarmate ons sociale leven ook volwassen wordt, realiseren we ons dat de definitie van de gewenste sociale groep niet voor iedereen dezelfde is. Je moet een goed inzicht hebben in wie je potentiële of bestaande klanten zijn en het soort content waar zij in geïnteresseerd zijn. Beperk vervolgens het social media speelveld door te bepalen waar zij (je doelgroep) zich hoogstwaarschijnlijk ophouden. We geven hier een kort overzicht van overwegingen voor het kiezen

van het beste sociale netwerk (of meerdere) voor jouw onderneming.

Facebook is goed voor jou... als je een aanwezigheid in de gemeenschap (community) wilt opbouwen of een zo breed mogelijk netwerk wilt bereiken. Dit medium verliest al enige tijd wat aan populariteit onder de jongere gebruikers, maar met meer dan 70% van de online volwassenen die actief deelnemen aan Facebook, blijft het veruit de meest populaire media site. Het medium heeft niet alleen de meeste gebruikers, het is ook de vaakst gebruikte, waaruit blijkt dat het een zeer hoge mate van betrokkenheid heeft. Het kan natuurlijk zijn dat pure populariteit niet jouw primaire criterium is. Aangezien de primaire reden van mensen om Facebook te gebruiken is, het contact te onderhouden met familie en vrienden, kan het best wel eens niet het meest ideale medium zijn voor jouw zakelijke boodschappen.

LinkedIn is goed voor jou... als je actief bent in de B2B of in een andere branche of rol waarin je nuttige inzichten kunt bieden aan mensen die nadenken over

hun werk, zakelijke relaties willen opzetten, of op zoek zijn naar een andere baan. Hoewel LinkedIn probeert zijn informatievoorziening te verbreden, gebruiken de meeste mensen het voor hun werk, dus is het een optimaal medium voor zogeheten 'peer networking' en branche-specifieke informatie. Gezien het hoge inkomens- en opleidingsniveau van de gemiddelde LinkedIn-gebruiker, biedt het een specifiek publiek dat de moeite waard is, te benaderen – met de juiste boodschap.

Pinterest is goed voor jou... als je actief bent in een zeer visueel ingestelde branche met klanten die zich natuurlijk willen presenteren middels beelden. Het kan echter ook werken in gebieden die je niet in eerste instantie als visueel zou aanmerken. Denk aan je publiek en hun interesses. Is het waarschijnlijk dat zij beelden verzamelen op basis waarvan zij hun beslissing tot aankoop van een product of dienst baseren? Zijn ze uitermate geïnteresseerd in een onderwerp dat visueel gepresenteerd kan worden? Gezien de populariteit van Pinterest onder de vrouwelijke gebruikers, is het ook de plek waar je moet zijn als dat je doelgroep is. Inspireer en informeer hen op Pinterest en je kunt echte betrokkenheid creëren.

Twitter is goed voor jou... als je zowel mannen als vrouwen wilt bereiken, met name jongeren. Het is ook een zeer populair medium onder de zogeheten 'informatie junkies', dus als je onderneming zich leent voor het leveren van actueel nieuws of nieuwe inzichten, is Twitter een uitstekende keuze. Net zoals Facebook is Twitter effectiever wanneer het een tweeweg-platform is waarop je antwoordt op en betrokkenheid toont met volgers.

Instagram is goed voor jou... als, net zoals bij Pinterest, je activiteiten een visueel aspect hebben waar je klanten in geïnteresseerd zijn. Het is interessant om te zien dat de gebruikers van dit medium ook vaak op Twitter actief zijn, dus het kan goed functioneren als een-tweetje. Gezien de populariteit van Instagram bij specifieke etnische groepen en bij stadsbewoners, kan het een goede keuze zijn voor een specifieke doelgroep.

Een andere, iets minder populaire, visueel ingestelde website is Tumblr. Volgens Business Insider, een Amerikaanse website voor zakelijk en technologisch nieuws, trekt Tumblr over het algemeen een jonger en minder rijk publiek. BI keek ook naar Google, en kwam tot de conclusie dat dit redelijk gedomineerd werd door mannelijke gebruikers. Google heeft enkele interessante social community tools zoals 'hangouts' die de moeite waard zijn om te bekijken als je zeer interactieve kansen wilt creëren.

Bovenstaande informatie heeft je hopelijk geholpen bij het overwinnen van je stress met betrekking tot zakelijke deelname aan social media, en kun je nu het platform kiezen dat de communicatie van jouw onderneming het beste kan ondersteunen. Dat houdt in: het vinden van je klanten waar ze ook zijn, en hen benaderen met de juiste content, hetzij origineel of verzameld over nieuws, entertainment, sport of andere vertrouwde bronnen. Maar het betekent ook: realistisch zijn over wat ze bereid en in staat zijn, te doen als het gaat om interactie. Social media zijn, per slot van rekening, tweeweg-kanalen, dus je moet deelnemen aan conversaties die enig nut hebben voor jouw klanten en je onderneming.

Risico's

Social media kunnen ook een gevaar opleveren: als er iemand niet tevreden is over een product of dienst van jouw onderneming, en die zet dat op één van de social media, dan kun je een groot probleem hebben. Menige winkel heeft nog wel eens het bordje hangen met de tekst: "Bent u tevreden, vertel het anderen; heeft u klachten, vertel het ons." Helaas gaat dat tegenwoordig vaak niet meer op: men 'vertelt' het direct op de social media. En dan kan die – al of niet terecht – klacht een geheel eigen leven gaan leiden. Dat kan grote gevolgen hebben voor je onderneming, want het internet is wat dat betreft genadeloos: als iets er eenmaal op staat, is het heel moeilijk, zo niet onmogelijk, het er weer af te krijgen. Een negatieve opmerking of recensie is heel moeilijk te weerleggen, het lijkt al gauw op een uitvlucht of gezocht, dus zwak excuus.

Resultaat

Geen enkel medium kan garanderen dat een advertentie of andere uiting waarmee je je doelgroep probeert te bereiken, een bepaald resultaat oplevert. Wat wel zeker is, is dat als je je niet presenteert, je niets verkoopt. Je moet dus wel iets aan publiciteit doen, en de social media kunnen in dat geval een mogelijkheid zijn. Maar ook daarvoor geldt: geen garantie voor omzet, hoeveel volgers of Likes je ook krijgt. Het enige wat je kunt doen, is de kopende klant vragen, hoe hij jou heeft gevonden. Probeer dat bij te houden, en op te splitsen naar bron. Zo kun je bepalen wat voor jou werkt – en wat niet. ■