

Social media: omarmen of links laten liggen?



Volgens Karin Ramaker is het in deze tijd goed om overal te laten zien wie je bent.

Voor jonge ondernemers lijken LinkedIn, Twitter en Hyves onmisbare instrumenten. Maar zijn social media wel zaligmakend? Drie ervaringsdeskundigen geven hun mening over dit onderwerp.

■ tekst Anneke Verbraeken ■ fotografie Zie 't zo

Voor jonge ondernemers vinden social media een onmisbaar instrument. Het is voor hen vooral een manier om hun persoonlijke en zakelijke netwerk te vergroten. De scheiding tussen privé en zakelijk netwerken is hierbij niet al te scherp: klanten worden wakker getwitterd met een goedmorgen, de familie leest 's avonds in een blog wat papa of mama die dag op het werk heeft beleefd en potentiële klanten worden via Facebook opmerkzaam gemaakt op een dienst of product. Maar social media worden vooral gebruikt om te laten zien wie je bent, wat je doet en wat je belangrijk vindt.

Nieuwe generatie

Petra de Boevere, beter bekend als @slijterijmeisje, en Karin Ramaker zijn exponenten van deze nieuwe generatie ondernemers. Hun bedrijven zijn klein, flexibel, inventief en creatief. De grens tussen het persoonlijke en zakelijke vervaagt. Social media maken voor hen een onlosmakelijk deel uit van hun marketingstrategie. Ramaker: "Via Twitter, weblog en LinkedIn zet ik mezelf als merk neer, laat ik zien wie ik ben. Personal branding is de nieuwe trend." Petra de Boevere: "Social media zijn mijn digitale toonbank." Maar reclameman Robert-Jan van Tongerloo houdt het vooral bij ouderwets praten, bellen en het bezoeken van netwerkbijeenkomsten. "Alleen LinkedIn is een must." Ramaker bouwde haar eigen bedrijf

Met-K.com op dankzij haar blog die ze in 2003 begon. "Lezers zagen hoe ik mijn blog gebruikte en vroegen mij om advies. Daarom begon ik met privéconsulten om mijn kennis ook zakelijk te benutten." Ze werkte bijvoorbeeld voor het Danstheater in Den Haag en was de initiatiefnemer van een landelijke blogdag die het NOS-journaal haalde. Daarnaast geeft ze gastlessen creatief bloggen bij Hogeschool Inholland en bij de Volksuniversiteit. Het spreekt voor zich dat zij een groot voorstander is van social media.

Laat zien wie je bent

"De interactiviteit van deze media is een enorm voordeel voor ondernemers. Je krijgt direct feedback op je producten, diensten en je bedrijf. Overigens gebeurt dit meestal als je service te wensen overlaat." Dat niet elke ondernemer het belang ziet

"Via Twitter, LinkedIn en mijn blog zet ik mezelf als merk neer"

van social media en het ongemakkelijk vindt om zijn persoonlijk leven met klanten en potentiële klanten te delen, begrijpt Ramaker. "Maar de maatschappij ver-

andert. Het is juist goed om te laten zien wie je bent. Mensen houden van duidelijkheid. Je moet dus de durf hebben jezelf te positioneren, van jezelf een herkenbaar merk te maken. Het grote voordeel is dat je zelf de elementen bepaalt: betrouwbaar, creatief, snel, actueel, trendsetzend, noem het maar op. Wie durft te zeggen in een blog dat hij het ook even allemaal niet meer weet, krijgt eerder het vertrouwen van de lezer. Een zekere kwetsbaarheid wordt door mensen gewaardeerd vanwege de herkenning."

Ramaker ziet dat veel ondernemers 'iets' met social media willen doen. Ze starten en komen er na een paar weken achter dat het voor hen niet werkt. Een verkeerde aanpak, zegt Ramaker. "Voordat je begint is het belangrijk dat je goed formuleert wat je wilt bereiken. Vervolgens moet je de tijd nemen om te ontdekken via welk medium, of welke combinatie van media, dat doel het best en het effectiefst gehaald kan worden. Belangrijk is dat je het leuk vindt om te doen en dat je het regelmatig doet. Het lijkt allemaal ongedisciplineerd, maar je bereikt pas echt wat, als je de middelen consequent en regelmatig inzet."

Hyperinteractief

Ook voor Petra de Boevere van Slijterij-Wijnhandel de Vuurtoren in Breskens is het ondernemerschap zonder social media ondenkbaar. Zij werd via haar blog en Twitter beroemd als @slijterijmeisje en geeft regelmatig lezingen over het gebruik van social media en ondernemerschap. "Ik leg veel contacten via social media. Dat gaat eigenlijk relatief eenvoudig en het zijn vaak mensen die ik anders nooit had leren kennen. Deze contacten diep ik verder offline uit. Ook nuttig: door de omvang van mijn netwerk is er altijd wel iemand met de expertise of de informatie die ik zoek."

De Boevere schreef een boek over social media en ondernemen: *Meisje van de Slijterij*. Zij geeft een andere betekenis aan de »

vier P's van de marketingmix: Passie, Persoon, Profilering en Publiciteit. "Passie is nodig om succesvol uit te dragen waar je goed in bent. De Persoon slaat op de ondernemer zelf. Hij is als bindmiddel belangrijk. De Profilering van het product en de ondernemer moet authentiek zijn. En tot slot: Publiciteit betekent omzet. Deze vier P's kosten geen geld, wel inzet, energie en tijd. Maar je bereikt er in mijn beleving meer mee dan met marketingbudgetten. Een goed netwerk is nu eenmaal waardevoller dan een kortstondige prijsactie. Ik denk dat social media voor elke ondernemer zijn in te zetten. Maar kleine ondernemers en zzp'ers zullen er sneller succes mee hebben dan grote bedrijven. Die moeten weer leren 'klein te denken'." De Boevere waarschuwt ondernemers wel: social media zijn hyperinteractief. "Consumenten praten terug en als je

bagger verkoopt, krijg je bagger terug. En hoewel social media mij op het lijf zijn geschreven, begrijp ik dat het niet voor iedereen het geval is. Wie niet echt sociaal is, kan niet veel met social media. Het moet oprecht gemeend zijn, anders val je door de mand."

Doel op zich

Hij is niet per definitie tegen social media, maar hij ziet nu te vaak dat de inzet ervan een doel op zich wordt. De omzet van reclameman Robert-Jan Tongerloo (Goeiezaak.com) bestaat voor een groot deel uit online producties als websites en e-mailmarketing. Toch doet hij de acquisitie voor zijn eigen bedrijf nog vooral op de 'ouderwetse' manier: door te praten met potentiële klanten, door te bellen en naar netwerkbijeenkomsten te gaan die nuttig zijn. Social media worden wel inge-

zet, maar zijn ervaring leert dat dit geen vervanging, maar juist een goede aanvulling op de traditionele acquisitiemethodes is. "Ondernemers moeten eerst goed nadenken over hun doelstellingen en vervolgens kijken of de social media ingezet kunnen worden om die doelstellingen te behalen. Ze vormen slechts één van de media-instrumenten die je inzet om je diensten en producten te verkopen". Tongerloo ziet de website als basis voor alle marketing. "Van daaruit kun je kijken wat je met de social media kunt. Welke platformen interessant zijn en hoe je deze het effectiefst kunt inzetten. Het is in mijn ogen dan ook belangrijker om zo veel mogelijk bezoekers op de website te krijgen via zoekmachines. Ik heb daarvoor een methode bedacht waarmee de ondernemer kan zien welke woorden in een website gebruikt moeten worden om

“Wie niet sociaal is, kan niet veel met social media. Het moet oprecht gemeend zijn”

Feiten en cijfers

LinkedIn: wereldwijd 75 miljoen gebruikers, in Nederland 2 miljoen.

Twitter: wereldwijd 100 miljoen gebruikers, in Nederland 1,5 miljoen twitteraccounts (1,5% daarvan is actief).

Facebook: wereldwijd een half miljard gebruikers, in Nederland tussen de 2 en 4 miljoen.

Hyves: ruim 10 miljoen gebruikers in Nederland.

YouTube: per dag wordt YouTube 45 miljoen keer bekeken. Per minuut wordt 24 uur aan videomateriaal geplaatst.

Weblog: in 2008 waren er wereldwijd 133 miljoen blogs. Slechts 1,1% was de laatste week bijgewerkt.

Tumblr: wereldwijd 3 miljoen gebruikers, elke dag worden er 2 miljoen blogs geplaatst en komen er 15.000 gebruikers bij.



Volgens Petra de Boevere hebben kleine ondernemers eerder succes met social media.



Robert-Jan Tongerloo doet zijn acquisitie vooral nog op de 'oude' manier.

Twitterkoning

Tweede Kamerlid Arjan El Fassed is met bijna 292.000 mensen die zijn tweets volgen een echte grote op Twitter.

Hoe komt u aan al die volgers?

"Ik kocht vorig jaar voor 100 euro een eigen straatnaam (@arjanelfassed) in een Palestijns vluchtelingenkamp bij Nabloes. Dat was in het kader van de actie jouwstraatnaam.nl voor de renovatie van een jeugdcentrum in het kamp. CNN, Reuters en blogs als Wired plaatsten het nieuwtje op hun sites en de oprichters van Twitter plaatsten mijn account op hun *suggested users list* tussen Barack Obama en Coldplay. Op het hoogtepunt had ik zo'n tweeduizend nieuwe volgers per dag."

Hoe belangrijk zijn social media voor een Tweede Kamerlid?

"Ik gebruik vooral Twitter en daarnaast Tumblr, Facebook, LinkedIn en YouTube. Jammer genoeg denken de meeste parlementariërs dat ze social media moeten gebruiken om te zenden. Maar ze zijn juist bij uitstek geschikt om te luisteren. Als je dat goed doet, leer je daar veel van."

En hoe zit het met privé en zakelijk?

"Vroeger hoorde je nog weleens dat privé en zakelijk strikt gescheiden moesten blijven. Volksvertegenwoordiger ben je 24 uur per dag, zeven dagen per week. Door de sociale media worden de grenzen vager en dat is beter en eerlijker. Het is interessant om te zien wat iemand motiveert en in welke context iemand beweegt. Ik volg daarom liever een medewerker dan het corporate account van een bedrijf of organisatie."



“Social media vormen slechts één van de vele media-instrumenten”

via de zoekmachines zo veel mogelijk mensen van de doelgroep naar zijn site te trekken." Wel vindt Tongerloo LinkedIn voor elke ondernemer een must. "Hyves heeft weliswaar een groot aantal gebruikers, maar dat is vaak enkel interessant als je doelgroep jongeren tot achttien jaar betreft."

Het avontuur

Of ondernemers actief gebruik moeten maken van social media, hangt dus vooral van de persoon zelf af. Heeft hij de tijd, de drive en het geduld om ermee aan de slag te gaan? Is hij sociaal ingesteld? Heeft hij

een duidelijke doelstelling voor ogen? Als dit niet het geval is, dan loopt een socialmedia-avontuur vaak op een teleurstelling uit. Een ondernemer moet ook zelf ondervinden of social media iets voor hem is, welke media bij hem passen, of hij een kleine of een grote doelgroep wil aanspreken en of hij zelfstandig of met de hulp van een gespecialiseerd bureau aan de slag gaat. Eén argument zal echter bij alle ondernemers gretig aftrek vinden: het gebruik van social media is in principe gratis. Iedereen met een computer en internetverbinding kan aan de slag. ■