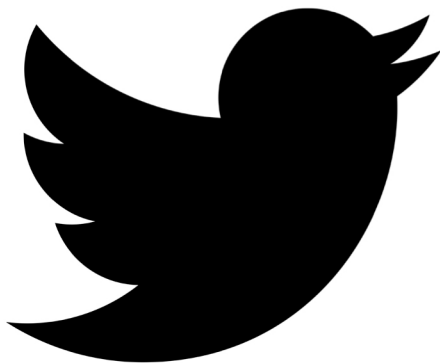


zakelijk twitteren voor gevorderden

in **60** minuten



Eerste druk maart 2014

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

In samenwerking met Frankwatching
www.frankwatching.com/60
redactie@frankwatching.com

Auteur: Maaïke Gulden
Redactie: Bram Gerrits
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving: Levin den Boer

ISBN: 9789461260888 | NUR 800

© 2014 Maaïke Gulden | Uitgeverij Haystack

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

VOORWOORD	7
1. WAAR KUN JE TWITTER ZAKELIJK VOOR INZETTEN?	12
2. TWITTERVALKUILEN DIE JE BETER KUNT VERMIJDEN	21
3. BEGIN MET EEN STRATEGIE	28
4. GOED PROFILEREN OP TWITTER	41
5. EEN TROUWE TWITTER- COMMUNITY OPBOUWEN	48
6. JE VOLGERS BINDEN MET BOEIENDE CONTENT	61

7. TWITTER OPTIMAAL BENUTTEN VOOR JE MARKETING	79
8. CAMPAGNES EN EVENEMENTEN PROMOTEN	97
9. ACQUISITIE IN 140 TEKENS	112
10. NAAMSBEKENDHEID EN EXPERTPOSITIE	124
11. KLANTENSERVICE EN REPUTATIEMANAGEMENT	138
12. ADVERTEREN EN TWITTER CARDS	150
DANKWOORD	158
OVER DE AUTEUR	160

VOORWOORD

Twitter is een van de meest waardevolle sociale netwerken, zeker zakelijk gezien. Wat Twitter zo bijzonder maakt, zijn de laagdrempeligheid en de eenvoud. Door de beperking van 140 tekens ben je verplicht om je boodschap kort en bondig te formuleren. Je kunt ook gemakkelijk met iedereen een gesprek aangaan. Politici twitteren met hun achterban, popsterren met hun fans en bedrijven met hun klanten.

Twitter is voor iedereen op de een of andere manier leuk of nuttig. Het is de perfecte plek om je netwerk uit te breiden en te onderhouden. Je leert gemakkelijk nieuwe mensen kennen en er is altijd wel iemand met wie je over een willekeurig onderwerp van gedachten kunt wisselen. Als je een vraag

hebt, kun je die gewoon ‘in de groep’ gooien. Dat kan op andere plekken ook, maar nergens worden vragen zo snel beantwoord als op Twitter omdat je daar heel gemakkelijk veel mensen bereikt.

Je kunt jouw netwerk in één keer op de hoogte houden van nieuwtjes, ontwikkelingen en andere wetenswaardigheden, waar je ook bent, via je computer of mobieltje. Maar je kunt ook je nieuwe blog, evenement of andere zaken onder de aandacht brengen. En omgekeerd kun je natuurlijk ook heel eenvoudig op de hoogte blijven van actuele ontwikkelingen in je branche.

Er is op Twitter veel informatie te vinden. Het is het beste kanaal om erachter te komen wat er actueel is en wat er bij mensen leeft. Mensen delen hier hun ongezouten mening, ook over producten en diensten. Het is dus een waardevol communicatiekanaal dat je zakelijk kunt inzetten om

te weten wat er speelt in de markt, voor promotie-doeleinden en om contact te houden met klanten, vakgenoten of andere zakelijke relaties.

Waarom dit boek?

Veel zakelijke professionals zijn inmiddels wel actief op Twitter, maar worstelen nog steeds met de vraag hoe ze het medium zakelijk slim in kunnen zetten zodat het hun klanten oplevert zonder dat het onnodig veel tijd kost. Ze beginnen vaak heel enthousiast met twitteren, maar in de praktijk valt het gebruik vaak tegen.

Ik geef regelmatig trainingen en presentaties over sociale media. Steeds krijg ik daar dezelfde vragen. Welke Twitterfuncties en -tools zijn nu echt effectief? Hoe zet ik deze in om nieuwe klanten te vinden? Welke berichten vinden mensen interessant? Hoe breng ik een dialoog op gang en hoe blijf

ik in gesprek? Hoe kan ik zakendoen met Twitter? Hoe ga ik om met klachten? Al deze zaken komen aan bod in dit boek.

Ook schrijf ik geregeld blogs op Twittermania, PowerPR en Frankwatching, waarin ik praktische tips geef hoe je Twitter inzet als marketingtool. Het idee voor dit boek ontstond doordat ik daar zoveel enthousiaste reacties op krijg.

Dit boek spitst zich toe op de zakelijke aspecten van Twitter. Het is geschreven voor ondernemers met of zonder personeel, maar is ook handig voor marketeers en medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de inzet van sociale media voor hun bedrijf.

Mijn intentie was om een toegankelijk boek te schrijven over de marketingmogelijkheden van Twitter, een boek dat je in korte tijd leest en dat

vooral inspireert om nog meer uit dit platform te halen. Gebruik gewoon wat nuttig en toepasbaar voor jou is.

Ik ben ervan uitgegaan dat je al beschikt over enige kennis van Twitter. Zo niet, dan wil ik je graag verwijzen naar mijn gratis e-book *Wegwijs op Twitter*. Bij elk hoofdstuk krijg je ook suggesties voor handige tools. Deze helpen je om Twitter effectiever te gebruiken, zodat het je zakelijk nog meer oplevert. Deze tools zijn aangedragen door Herman Couwenbergh (@Hermaniak) van Twitermania.

Heb je nog vragen of opmerkingen? Dan kun je natuurlijk altijd contact met me opnemen.

@maaikegulden

www.maaiekgulden.nl

1 WAAR KUN JE TWITTER ZAKELIJK VOOR INZETTEN?

Van alle sociale netwerken heeft Twitter de eenvoudigste opzet; je hebt het zo onder de knie. Twitter is een heel laagdrempelig platform voor razendsnelle communicatie. Het is een openbaar forum waarop iedereen berichten kan lezen, schrijven en delen. Door de beperking van maximaal 140 tekens word je gedwongen om je boodschap kort en bondig te formuleren.

Er zijn steeds meer organisaties en professionals die in Twitter een kans zien om hun bedrijf te profileren. Het geeft bedrijven namelijk de mogelijkheid om rechtstreeks gesprekken met klanten te hebben, mensen te informeren over actueel nieuws en zelfs een online community op te bouwen van trouwe fans en ambassadeurs. Door inter-

acties aan te gaan en mensen te blijven boeien kun je hen aan je merk binden.

Twitter is een uitstekend kanaal om buzz te creëren, te werken aan je naamsbekendheid en in contact te blijven met zakelijke relaties. Het gaat op Twitter vooral om informatie delen, interactie en persoonlijk contact maken. Mensen leren je zo kennen en gaan jou dan ook vanzelf business gunnen.

Twitter als bron van informatie

Twitter is in 2006 gestart als microblogging-dienst. Oorspronkelijk was het een dienst waarmee gebruikers sms-berichten aan groepen konden sturen om te vertellen wat ze aan het doen waren. Toen Twitter voor het grote publiek werd gelanceerd, begrepen maar weinig mensen wat ze ermee konden doen: 'Who cares what I'm doing?' Dit is nog steeds een veelgebruikt argument onder

niet-twitteraars. Aanvankelijk werd Twitter vooral gebruikt voor het melden van gewone, alledaagse bezigheden, maar al snel werd duidelijk dat het ook kon worden ingezet voor serieuzere zaken.

De 'yes we can'-campagne van Barack Obama tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 zette Twitter op de kaart bij het grote publiek. In Nederland werd het platform in 2009 populair dankzij de vliegtuigcrash van Turkish Airlines. Het nieuws over deze crash verspreidde zich sneller dan ooit tevoren. Automobilisten die het ongeval zagen gebeuren, maakten melding van de ramp via Twitter. Nog voordat er een journalist of reporter ter plekke aanwezig was, circuleerden er al filmpjes en foto's van het ongeluk op internet.

Inmiddels is Twitter uitgegroeid tot een belangrijke bron van informatie. Voor de nieuwste ontwikkelingen en primeurs kijk je niet meer op nieuwssites, maar zoek en volg je mensen op Twit-

ter. Ook informatie van andere websites wordt hier veelvuldig gedeeld, zoals het laatste nieuws, evenementen, nieuwe blogartikelen, video's en andere updates.

Waar kun je Twitter zakelijk voor inzetten?

Twitter biedt, net als andere sociale media, extra mogelijkheden om jezelf te profileren en om informatie uit te wisselen met klanten en andere publieksgroepen. Het is een geweldig hulpmiddel voor het verspreiden van je boodschap en merkverhaal, voor zowel grote als kleine bedrijven. Je kunt Twitter als volgt inzetten:

- **Informatie delen** • Dit is een manier om je netwerk in een keer op de hoogte te brengen van nieuwsitems of productupdates. Voor KLM was dit tijdens de aswolk op IJsland de enige manier om gestrande reizigers op de hoogte te houden van de actuele situatie. Ook de NS

gebruikt Twitter om reizigers van actuele reis-informatie te voorzien.

- **Verhogen naamsbekendheid** • Naamsbekendheid en branding zijn vaak de voornaamste redenen waarom bedrijven actief zijn op sociale media. Met Twitter kun je gemakkelijk veel mensen bereiken. Door mee te doen met discussies en regelmatig tips te delen, blijf je zichtbaar en *top of mind*. Volgers zijn eerder geneigd om zaken met je te doen of om anderen naar jou door te verwijzen.
- **Expertpositie opbouwen** • Je kunt op Twitter laten zien wat je doet en waar je goed in bent. Laat zien dat je verstand van zaken hebt door vragen van anderen te beantwoorden. Als je regelmatig nieuws en waardevolle informatie deelt over een bepaald onderwerp, word je eerder beschouwd als expert op jouw vakgebied en gezien als een betrouwbare bron van informatie. Zoekt men informatie, advies of het

product dat jij aanbiedt? Dan wordt er meteen aan jou gedacht.

- **Bijblijven met actuele ontwikkelingen** • Alle informatie is openbaar op Twitter en je kunt iedereen volgen. Ook als je geen Twitteraccount hebt, kun je hier veel informatie vinden over klanten en concurrenten. Volg behalve potentiële klanten ook concurrenten, zakenpartners of instanties waar jouw bedrijf mee te maken heeft. Zo ben je meteen op de hoogte van actuele ontwikkelingen en de laatste nieuwtjes uit je branche.
- **Monitoren wat er over je wordt gezegd** • Op Twitter kun je volgen wat er wordt gezegd over je merk, product of dienst. Maar ook wat er wordt gezegd over concurrenten. Dit geeft veel nieuwe inzichten en leerpunten. Zo kom je niet alleen te weten wat er bij je klanten leeft, maar kun je ook jouw producten en diensten verbeteren. Door sociale media te monitoren,

kun je bovendien snel reageren op reacties en kritiek van (potentiële) klanten.

- **Reputatie bewaken** • Openheid en betrokkenheid hebben een positieve invloed op je reputatie. Door gesprekken aan te gaan en problemen op te lossen, schep je vertrouwen, krijg je meer kennis van klanten en weet je waar de pijn zit. Jouw klanten voelen zich gehoord en serieus genomen. Grote kans dat je er ambassadeur bij krijgt en dat klanten weer bij je terugkomen. Denk bijvoorbeeld aan UPC dat het negatieve imago rondom het merk netjes wist om te buigen door hun goede webcareteam.
- **Marktonderzoek** • De ideeën en tips liggen op Twitter voor het oprapen. Je hoeft geen ingewikkelde enquêtes of dure marktonderzoeken meer uit te voeren. Ga gewoon monitoren wat er wordt gezegd. Twitter is ook de perfecte plek om een nieuw idee in de groep te gooien. Nergens worden vragen zo snel beantwoord als

hier. En wie kan er nu beter inschatten waar ze behoefte aan hebben dan jouw klanten zelf?

- **Meer bezoekers naar je website** • Wil je meer inschrijvingen voor je mailinglijst of een nieuw blog onder de aandacht brengen? Twitter is een mooi kanaal om meer bezoekers op je website te krijgen. Plaats in je tweets een link naar je website, want op Twitter heb je slechts ruimte voor korte berichten en op je site kun je meer informatie kwijt. Inkomende links zijn bovendien een manier om hoger te scoren in de zoekresultaten van Google.
- **Nieuwe klanten aantrekken** • Door snel en adequaat te reageren en met mensen in gesprek te gaan, versterk je banden en vergroot je je netwerk. Mensen die jou op Twitter volgen, zijn geïnteresseerd in wat je te bieden hebt en delen dit met hun netwerk. Door het opbouwen van een ambassadeursnetwerk zorgen je volgers voor mond-tot-mondreclame.

Hierdoor kan het voorkomen dat klanten zelf contact met jou opnemen. En dat zijn klanten die je zonder Twitter waarschijnlijk nooit had bereikt!

- **Interne communicatie** • Vaak wordt er niet meteen aan interne communicatie gedacht bij sociale media, maar het gebruik van sociale media is ook daarvoor goed in te zetten. Denk bijvoorbeeld aan een besloten Twitteraccount voor intern gebruik: alleen mensen die toestemming hebben, kunnen dit account volgen en berichten met elkaar delen.

Dit zijn slechts enkele voorbeelden van de zakelijke inzet van Twitter. Je ziet dat dit platform veel mogelijkheden biedt en uiteindelijk kan het je zakelijk flink wat voordeel opleveren.

TWITTERVALKUILEN DIE JE BETER KUNT VERMIJDEN

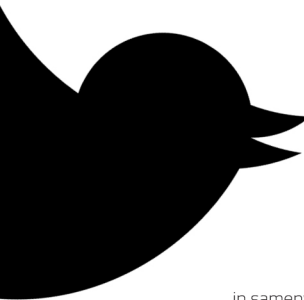
Tegenwoordig wil elk bedrijf 'iets' met sociale media omdat concurrenten het ook doen of omdat het er nu eenmaal bij hoort. Met Twitter bereik je gemakkelijk een groot publiek. Maar als je Twitter verkeerd gebruikt, of nog erger: misbruikt, kan het averechts werken en negatieve gevolgen hebben voor je reputatie.

Ik zie nog heel vaak bedrijven die Twitter alleen maar gebruiken als zendmedium, om hun producten te promoten. Ze gebruiken het als een soort digitale reclamefolder. Als je dit platform ziet als een tool om snel klanten te werven, kom je echter bedrogen uit. Gebruikers houden niet van opdringerige verkopers die te pas en te onpas hun producten of diensten aanprijzen. Als je dat regelma-

Je maakt al gebruik van Twitter, maar je hebt het gevoel dat je er niet uithaalt wat erin zit? Zet de volgende stap en ontdek in dit boek hoe je een trouwe Twittercommunity opbouwt en volgers bindt met boeiende content.

Maike Gulden beschrijft hoe je Twitter kunt inzetten voor acquisitie, marketing, klantenservice en personal branding.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.



in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com



9 789461 260888