

.....

# Inleiding

Dit boek is bedoeld voor zelfstandig ondernemers, eigenaren van bedrijven en marketeers, maar ook voor ondernemende managers, bestuurders, directieleden, partners en vennoten die willen weten wat ze van social media moeten weten om te kunnen bepalen op welke manier die relevant kunnen zijn voor hun organisatie.

Als je dagelijks nadent over je bedrijf, de omzet, de medewerkers, de concurrenten, de markten en het businessmodel, als je overal kansen ziet en elke dag wel iets wilt verbeteren, dan is dit boek voor jou bedoeld. Na het lezen weet je wat social media zijn, waarom ze zo snel zo groot zijn geworden en hoe je er zakelijk gebruik van kunt maken. Maar je weet dan ook wat je er níet mee kunt en wat er níet is veranderd sinds de opkomst ervan. Want de kern van zakendoen is hetzelfde gebleven. Nog altijd moet je goede producten maken, liefst betere producten dan je concurrent. Je diensten moeten echte problemen van klanten oplossen en je moet goede service bieden. Misschien is dat zelfs wel belangrijker geworden door de opkomst van social media, want als je geen goede producten maakt, geen echte problemen oplost en vreselijke service verleent, dan kom je er niet meer mee weg.

Als social media íets doen, dan is het wel de façade wegnemen. Mooie marketingpraatjes die niet zijn gebaseerd op de werkelijkheid, werken niet meer. Gladde reclamecampagnes zijn passé. Social media zorgen ervoor dat je zichtbaar bent, of je dat nu leuk vindt of niet, en ook als je er zelf niet aan meedoet. Als je dat vooral als een bedreiging ziet, zul je niet veel aan dit boek hebben. Maar waarschijnlijk zijn je problemen dan ook te groot om met behulp van dit boek op te

lossen. Als je social media daarentegen ziet als een gegeven, dan ben je heel verstandig en zal dit boek je helpen. Zie je social media zelfs als een kans, dan ben je een ondernemer in hart en nieren en haal je het meest uit dit boek.

We geven je met dit boek handvatten om ontwikkelingen te duiden, inzicht in motieven van mensen, inspiratie om nieuwe communicatiekanalen te ontwikkelen, de kans om de kracht van mond-tot-mond-reclame (opnieuw) te ontdekken, en de mogelijkheid om tevreden klanten een stem te geven en medewerkers ambassadeurs van je bedrijf te maken (en niet alleen medewerkers) – kortom: we helpen je met ondernemen.

Je wilt met je bedrijf resultaten boeken. Je wilt groeien, meer omzet halen, liefst minder kosten en meer winst maken. Regelmatig bedenk je op welke zakelijke doelen je moet focussen en welke activiteiten daarbij horen. En dit geldt, zij het soms in wat andere bewoordingen, ook voor *not-for-profit*-organisaties. Volgens ons moet ook de inzet van social media in je organisatie erop gericht zijn om je gekozen businessdoelen te realiseren.\*

Op basis van onze praktijkervaring in de afgelopen vijftien jaar hebben wij een Social Media Business Model ontwikkeld dat je op eenvoudige wijze helpt te bepalen welke activiteiten je op social media moet ondernemen om een bijdrage te leveren aan het realiseren van je businessdoelen. Er blijken twaalf zakelijke doelen te zijn waar je met social media een zinnige bijdrage aan kunt leveren. Elk doel heeft zijn eigen specifieke bijbehorende activiteiten. Het model laat zien welke activiteiten bij welk doel horen.

Het model is ontstaan in de praktijk. Daarnaast heeft Machiel Schönbeck vanuit zijn Master of Science-opleiding Business Informatics aan de Universiteit Utrecht, begeleid door prof. dr. ir. Remko Helms, onderzoek gedaan om het model wetenschappelijk te kunnen onderbouwen (Schönbeck, 2014). Daarbij heeft hij ook gebruik kunnen maken van de ervaringen, inzichten en meningen van negen vooraanstaande experts op het gebied van social media in Nederland: Rob van den Brink (cx Company), Henk-Jan Geel (Bright Minds Me-

---

\* Voor de leesbaarheid gebruiken we in dit boek afwisselend de termen ‘zakelijk doel’ en ‘businessdoel’ door elkaar. Met beide termen bedoelen we precies hetzelfde.

dia), Oliver de Leeuw (Nameshapers), Rick Mans (Capgemini), Frank Meeuwssen (The Incredible Adventure starts here), Jos Veldwijk (Veldmerk), Paulus Veltman, Hans Versteegh (Welzijn 3.0) en Bas Westland (e-people). We zijn hun veel dank verschuldigd voor hun bijdrage aan de ontwikkeling en validatie van het Social Media Business Model. Het is het eerste model dat met onderzoek is gestaafd en tegelijk praktisch bruikbaar is.

Veel bedrijven 'doen maar wat' als het gaat om social media. En natuurlijk gebeuren er dan allerlei leuke en soms nuttige dingen, maar de vraag is of die bijdragen aan de realisatie van je doelstellingen. Het Social Media Business Model kan worden gebruikt om je activiteiten te kiezen bij je bedrijfsdoelen, of om je bestaande social media-activiteiten te toetsen op effectiviteit.

Dit is geen wetenschappelijk boek, hoewel het belangrijkste model erin wel wetenschappelijk is gevalideerd. Waar nodig en functioneel hebben we referenties opgenomen naar bronmateriaal, maar de leesbaarheid en praktische bruikbaarheid staan voorop.

## De opzet van dit boek

Het eerste hoofdstuk bestaat uit een handzame inleiding in de social media. We gaan in op de vraag wat social media nu eigenlijk zijn. Dat is handig omdat we daardoor een eenduidig beeld creëren van de kanalen waar we later in praktische zin over gaan praten.

Vanuit het idee dat social media gebruikers bij uitstek de gelegenheid geven om te laten zien wie ze zijn, wat ze doen, hoe ze dat doen en waarom ze dat doen, gaan we ook in op drie maatschappelijke thema's die de afgelopen jaren alleen maar relevanter zijn geworden en waarbij social media een belangrijke rol spelen: transparantie, accountability en authenticiteit. We bespreken de effecten van toeneemende transparantie in de maatschappij, wat dat betekent voor de verantwoordelijkheid die je draagt voor wat je als bedrijf doet en hoe je daar het best mee kunt omgaan.

Dat het niet allemaal hemelbestormend nieuw is, laten we zien aan het eind van hoofdstuk 1, waar het gaat over de kracht van mond-tot-mondreclame en de manier waarop je als organisatie kunt omgaan met mensen die over je praten. In een wereld met social media

is dat heel relevant, zeker als je weet dat mensen steeds minder geneigd zijn om informatie van bedrijven in de vorm van advertenties te vertrouwen, en steeds meer bouwen op informatie die via vrienden en bekenden tot hen komt.

In hoofdstuk 1 laten we al zien dat het op social media veelal draait om content. Dat is makkelijk gezegd, maar wat is content dan precies, en veel belangrijker: hoe kom je eraan? In hoofdstuk 2 gaan we hier uitgebreid op in en dat is geen overbodige luxe. Voor veel marketeers, communicatiemedewerkers en ondernemers kost het even tijd om de slag te pakken te krijgen. Dit hoofdstuk helpt je praktisch op weg.

In hoofdstuk 3 bespreken we het onderwerp online adverteren. Voor veel organisaties is dat nog steeds een behoorlijk nieuw terrein, maar wat ons betreft is het onlosmakelijk verbonden met het effectief gebruiken van social media (uiteraard afhankelijk van je bedrijfsdoelen). We leggen uit waarom en we bespreken de verschillende opties, zodat je in elk geval weet wat er mogelijk is.

Daarna gaat het over businessdoelen: zakelijke doelstellingen en de manier waarop je die met verstandig gebruik van social media kunt helpen realiseren.

In de hoofdstukken 4 en 5 zoomen we in op het Social Media Business Model. We hebben twaalf doelen geformuleerd, variërend van naamsbekendheid vergroten tot leads genereren, en van medewerkers werven tot marktinzicht vergroten.

In hoofdstuk 6 laten we per businessdoel zien welk type activiteit erbij hoort. We geven niet alleen voorbeelden, maar beschrijven ook vijf verschillende soorten organisaties, en waar opportuun laten we van elk soort activiteit zien hoe die bij die vijf organisaties praktisch zou kunnen uitwerken. Dit hoofdstuk kun je helemaal lezen, maar door middel van de handige tabjes kun je je ook beperken tot de businessdoelen die voor jouw situatie relevant zijn.

En dan wil je het model natuurlijk toepassen op je eigen situatie. Waarschijnlijk heb je al veel inspiratie opgedaan en is het vooral een kwestie van structuur aanbrengen in je activiteiten en keuzes maken. Daarmee helpen we je in hoofdstuk 7. Want in de meeste gevallen lukt het niet om alles in één keer op te pakken, als dat überhaupt al verstandig is.

In hoofdstuk 8 introduceren we het Social Media Ambitie Model.

Dit model helpt je te bepalen waar je staat en waar je naartoe wilt, als persoon of als bedrijf.

In hoofdstuk 9 bespreken we een aantal tools die je leven kunnen veraangename en ervoor kunnen zorgen dat je grip houdt op je activiteiten. We bespreken tools die kunnen helpen bij zoeken en monitoren, contentcreatie, planning en distributie van je postings, adverteren, en analyseren van de effecten van wat je doet.

Tot slot zetten we in de bijlage de – volgens ons – op dit moment belangrijkste social media op een rijtje. We leggen uit waar ze zakelijk gezien het best voor kunnen worden gebruikt en laten zien hoe je de belangrijkste functionaliteiten gebruikt. Dat is handig als je ze nog niet allemaal scherp op je netvlies hebt.

Heb je er dan nog niet genoeg van, dan kun je altijd terecht op <http://zakelijkdoelen.social> (zonder .nl erachter dus). Daar staat de meest actuele informatie en kun je vragen kwijt. Bovendien geven we daar concrete, echte voorbeelden. In het boek zou dat veel te veel ruimte hebben gekost en het zou de leesbaarheid niet ten goede zijn gekomen. Als je zelf leuke voorbeelden hebt, dan nemen we die daar natuurlijk ook graag op.

Wij hopen dat dit boek je inzicht geeft in de werking van social media en in de kansen die ze bieden, en dat het vooral een praktisch houvast vormt bij het formuleren én uitvoeren van je social media-beleid. We wensen je daar veel plezier en bovenal veel zakelijk succes mee!

Marco Frijlink & Wilco Verdoold



# 1



## Social media van 1954 tot nu

Om verwarring te voorkomen definiëren we eerst waar we het nu eigenlijk over hebben als we praten over social media. Bedoelen we Twitter, LinkedIn of Facebook? Of misschien nieuwere verschijningsvormen als Pinterest, Instagram of Swarm? Of een van de 451 andere social media?\*

In 2005 waren alle ‘deskundigen’ het erover eens dat binnen een paar jaar het Amerikaanse sociale netwerk Myspace wereldhegemonie zou bereiken. De kans is groot dat je nooit van Myspace hebt gehoord en binnenkort doet de laatste medewerker daar het licht uit. En nu heeft Facebook de positie die Myspace toen werd toegedicht. Kortom, het is nogal een beweeglijke markt.

### Vijf kenmerken van social media

We kijken dan ook naar social media op een iets conceptueler niveau, zodat de informatie over twee jaar ook nog relevant is. Wat zijn social media in de kern, los van de specifieke verschijningsvormen waarin we ze kennen? Wat hebben ze gemeen? Op deze manier komen we tot vijf gemeenschappelijke kenmerken, die in elk sociaal netwerk terugkomen: profielen, connecties, content, conversaties en waardering. De focus op een of meer van deze kenmerken is afhankelijk van

---

\* In dit boek gebruiken we vanwege de leesbaarheid vrijelijk de termen sociale media, social media, sociale netwerken en sociale platforms door elkaar heen; ze betekenen allemaal grofweg hetzelfde.

het specifieke gebruiksdoel van het netwerk, zoals we met voorbeelden zullen laten zien.

Het eerste kenmerk is vast herkenbaar:



Het pccw-model

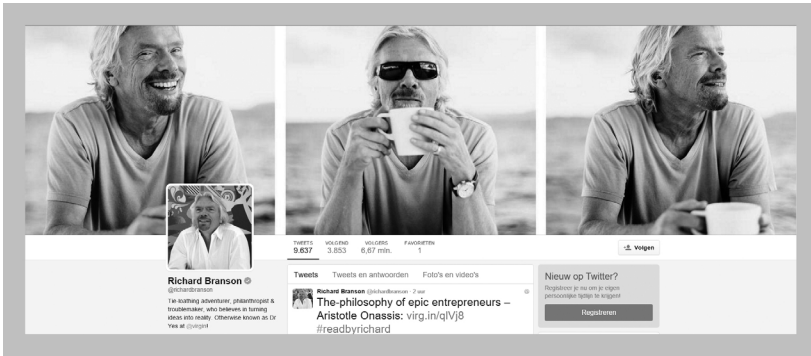
## Profielen

*Een sociaalnetwerksite of een online sociaal netwerk is een internetdienst waarmee gebruikers een sociaal netwerk kunnen creëren en onderhouden. Meestal gebeurt dit door het aanmaken van een online profiel, dat ze vervolgens kunnen koppelen aan de profielen van anderen.*

(Wikipedia, Sociaalnetwerksite, 2015)

Een sociaal netwerk zonder de mogelijkheid om een profiel aan te maken is moeilijk voorstelbaar. Toch is het goed om bij dit kenmerk stil te staan, omdat een profiel het eerste aspect is dat social media persoonlijk maakt. Social media zijn niet anoniem (uitzonderingen daargelaten); de meeste mensen maken een profiel aan dat algemeen toegankelijk is. Een profiel kan heel kort zijn; bij Twitter staan je slechts 160 tekens ter beschikking, wat leidt tot profielen als dit:





Laat je niet afleiden door de 5,8 miljoen volgers van Sir Richard Branson, zoveel volgers hebben maar weinigen.

Het belang van het profiel verschilt per sociaal netwerk. Bij Twitter staat het niet centraal. Dat is anders bij LinkedIn, dat feitelijk gebouwd is rondom het profiel: het online curriculum vitae. Bij LinkedIn heb je vrijwel onbeperkte mogelijkheden om je profiel kleur en invulling te geven.

## Connecties

*Social network: an association of people drawn together by family, work or hobby.* (Barnes, 1954)

Deze definitie van een sociaal netwerk stamt uit 1954. Toen definieerde professor Barnes als een van de eersten een sociaal netwerk als een verband van mensen die een familierelatie, werk of hobby gemeenschappelijk hebben. Overigens vond hij ook dat zo'n sociaal netwerk in principe bestond uit ongeveer 100-150 mensen. Hoewel je natuurlijk altijd uitschieters hebt, wijkt dat aantal nog altijd niet veel af van het aantal vrienden dat we op Facebook of het aantal volgers dat we op Twitter hebben.

Elk sociaal netwerk biedt de mogelijkheid om connecties, ook wel vrienden of volgers genoemd, aan te gaan met anderen. Bij sommige social media gaat dat heel makkelijk – je kunt een relatie met iemand aangaan door hem of haar te gaan volgen en die persoon hoeft zelf niets terug te doen (bijvoorbeeld bij Twitter). Bij andere social media ontstaat er pas een connectie als de band van beide zijden wordt be-

vestigd, zoals bij LinkedIn. Hoe dan ook, connecties vormen een wezenlijk kenmerk van social media.

## Content

*Sociale media is een verzamelbegrip voor online platformen waar gebruikers (...) de inhoud (content) verzorgen.* (Wikipedia, Sociale media, 2015)

Content definiëren we als: alles wat in een bericht kan staan. Bij Twitter ben je beperkt tot alles wat in 140 tekens past (inclusief eventuele links naar andere content en aangevuld met een afbeelding of video). Op Facebook kun je veel meer kwijt, zoals wat je doet, een mening, een foto, een filmpje of content van anderen, al dan niet verrijkt met je eigen bespiegelingen.

Social media worden gebruikt voor van alles en nog wat, voor zinnige, maar ook voor onzinnige dingen, wat natuurlijk ook van je eigen perspectief afhangt. Neem bijvoorbeeld Twitter met ruim 1,5 miljoen Nederlandstalige accounts. Daar zien we de hele samenleving terug. Maar wat jij er leest, bepaal je voornamelijk zelf: door te bepalen *wie* je volgt, heb je invloed op wat je hoort en leest.

De grootste fout die je kunt maken, is dat je luistert naar de verkeerde mensen en vervolgens de conclusie trekt dat het medium insignificant is. Daarmee doe je jezelf waarschijnlijk tekort, maar in elk geval je organisatie.

## Conversaties

We hebben een profiel, connecties en content, maar zonder mensen die op elkaar reageren blijft het maar een dooie boel. Zeker vanuit zakelijk oogpunt gaat het om het gesprek. *'Markets are conversations,'* schreven Levine, Locke, Searls & Weinberger al in hun *Cluetrain Manifesto* (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2000).

*Social media = 'People having conversations online.'* (Kagan, 2008)

Zit daar dan de kern? Gaat het om mensen die online gesprekken voeren, hoe beknopt misschien ook? Social media zijn mede zo snel

zo succesvol geworden omdat mensen online met elkaar kunnen praten: ze kunnen op elkaar reageren, elkaar feedback geven, kortom: ze kunnen gesprekken voeren. En die conversaties kunnen in elk geval deels door anderen worden gevolgd. Of conversaties voeren de kern is van social media, laten we in het midden, maar het is zeker een cruciaal onderdeel.

## Waardering

*Social media zijn de online tools en platforms die mensen gebruiken om hun meningen, inzichten en ervaringen met elkaar te delen.* (Koster & Gaalen, 2010)

In deze definitie zit veel waar. Niet zozeer omdat dit echt de kern van social media is, maar het is wel een aspect dat vaak wordt onderschat, zeker in de zakelijke context.

Later gaan we nog dieper in op het thema ‘netwerk van het netwerk’, maar dat heeft hier veel mee te maken. Door mensen in staat te stellen je bedrijf, je diensten of je dienstverlening te waarderen gebruik je hen als actieve referenten. Dat is mond-tot-mondreclame in de moderne zin van het woord. En dat is vanuit zakelijk perspectief potentieel zeer interessant, dus verderop zullen we nog uitgebreid bespreken hoe je mensen kunt motiveren en hen kunt faciliteren om hun waardering voor je organisatie online uit te spreken en dat te delen met hun vrienden. Op die manier bereik je feitelijk het netwerk van je netwerk.

Waardering geven maakt deel uit van vrijwel elk relevant sociaal netwerk. Denk maar aan het ‘Vind ik leuk’ van Facebook, de ‘Like’ en de ‘Recommendation’ van LinkedIn, maar ook de ‘Like’ van Twitter en ga zo maar door. Het lijkt misschien triviaal, maar zakelijk bekeken biedt het veel kansen. Iedereen die bijvoorbeeld heeft aangegeven je bedrijfspagina ‘leuk te vinden’ op Facebook, staat ervoor open dat nieuwe berichten van je pagina bij hem of haar terechtkomen. Er valt nog veel meer te zeggen over hoe dat werkt (en niet werkt), maar we beperken ons hier tot een praktisch voorbeeld. Stel, iemand klikt op de knop ‘Vind ik leuk’ op je bedrijfspagina, dan heb je er direct een communicatiekanaal met die persoon bij. Stel je eens voor wat de potentie daarvan is. En bedenk dan ook eens wat het vóór de komst van social media betekende als je