



SOCIAL MEDIA

Hoe doe ik dat?

Veel mensen willen social media zakelijk inzetten, maar weten niet waar en hoe ze moeten beginnen. Ga je op Twitter, maak je een Facebookpagina aan, word je actief op Hyves? Een keuze voor social media zal vooral goed doordacht moeten zijn. Net als met andere communicatiemiddelen als folders en de website, is het goed eerst het doel van de communicatie vast te stellen. Vervolgens kun je een of meer sociale media gaan inzetten.

Voor veel mensen is de zakelijke inzet van social media een hele stap. Bij wijze van experiment een account aanmaken en af en toe nieuws erop plaatsen lukt nog wel. Maar daar blijft het vaak bij. En dat terwijl social media veel meer te bieden hebben, mits ze goed ingezet worden. Wouter Cornelissen, online marketing deskundige van marketingbureau Hidden Profits, denkt dat social media in de fitnessbranche met name interessant zijn als aanvulling op de loyaliteitsbenadering. “Wij zien bij onze klanten dat social media stukken beter worden gebruikt als de klanten loyaal zijn. Digitaal communiceren draagt weer bij aan die loyaliteit. Niet-loyale en potentiële klanten zijn lastiger rechtstreeks te bereiken. Maar door de juiste inzet van social media naar loyale klanten toe, zijn indirect ook potentiële en niet-loyale klanten te bereiken. Een voorbeeld is om (loyale) klanten de mogelijkheid te bieden om vrienden mee te nemen naar een gratis kennismaking, aan te vragen via de social media. In de meeste gevallen zijn social media helemaal gratis. Alleen voor adverteren dient te worden betaald.”

STAPPENPLAN VOOR DE INZET VAN SOCIAL MEDIA

- 1** Maak eerst een plan: wat wil je bereiken? Wie is je doelgroep? Hoeveel tijd kun je eraan besteden?
- 2** Geef iemand de taak om de social media te onderhouden: dat kun jij zelf zijn, maar het kan ook een collega of andere medewerker zijn. Kies iemand die (eventueel privé) al enige ervaring met sociale media heeft.
- 3** Maak zo mogelijk een bedrijfsaccount aan: veel ondernemers gaan de fout in door bijvoorbeeld op Facebook een persoonlijke pagina aan te maken voor hun bedrijf, terwijl er speciale pagina's voor bedrijven zijn die niets

kosten. Dit geeft een meer professionele uitstraling en biedt meer mogelijkheden, bijvoorbeeld voor het ontwikkelen en toepassen van Facebookapplicaties.

- 4** Ga aan de slag: verzend niet alleen nieuws, maar reageer, stel vragen, etc.

VOORBEELD HYVES ADVERTENTIE

De populariteit van Hyves stagneert. Er komen weinig accounts meer bij en voornamelijk jeugd en ouderen zijn actief. Toch zijn er in Nederland ruim 11 miljoen Hyvesaccounts. Dus onderschat dit medium niet. Voor het bereiken van een specifieke doelgroep (bijvoorbeeld actieve senioren) kan Hyves nog steeds het meest geschikte medium zijn. Hidden Profits plaatste vorig jaar voor een fitnesscentrum in Eindhoven voor 100 euro een Hyvertentie (advertentie op Hyves). Deze advertentie leverde 50 nieuwe leden op.

NIET ALLEEN PROMOTIE

Het gebruik van social media gaat niet altijd soepel binnen de fitnessbranche. Wouter Cornelissen: “Veel fitnessondernemers richten zich op het communiceren van acties of andere vormen van promotie. Ik denk dat je veel beter informatie kunt geven waar de ontvanger iets aan heeft, bijvoorbeeld over voeding of bewegen. Geef ze trainingstips, of stimuleer ze om iedere week weer te komen sporten. Dat geeft klanten een reden om terug te keren naar je social media.”

VALKUILEN SOCIAL MEDIA

- Zonder plan beginnen. Vaak heeft de ondernemer geen plan voor het gebruik van social media. De kans dat je er dan werkelijk succes mee hebt, is gering.



- Social media om de social media. Open geen social media accounts, omdat 'iedereen het nu eenmaal doet', maar sta er achter.
- Beperken tot een zendmedium. De meeste organisaties die gebruik maken van social media beperken zich tot het plaatsen van promotionele acties. Slechts een klein percentage van ondernemers op social media reageert actief.
- Niet genoeg tijd investeren. Om social media als goed communicatiemiddel te laten functioneren, zal er tijd in gestoken moeten worden. Heb je geen tijd of geen ervaring, schakel dan iemand of een marketing- of communicatiebureau in die dit wel kan. Als het resultaat oplevert, is het niet erg om flink wat tijd erin te investeren.
- Meerdere accounts voor één organisatie aanmaken. Let op dat er één officieel account actief is, zodat er bij de bezoeker geen verwarring kan ontstaan. Prima om leden, instructeurs of anderen over de organisatie te laten schrijven, maar laat ze dit op persoonlijke titel doen.

VOORBEELD FACEBOOKPAGINA

LifeCity in Amersfoort heeft op Facebook (www.facebook.com/lifecityonline) een eigen pagina aangemaakt. Op deze pagina kunnen mensen aangeven LifeCity leuk te vinden en ze kunnen reageren op het forum. Maar geïnteresseerden kunnen zich ook aanmelden voor een proefweek in dit fitnesscentrum. Leuk dus voor vrienden van je leden, die via Facebook zien dat hun vriend bij LifeCity sport.

VERSTERKT ELKAAR

Social media zet je niet alleen in, ze versterken elkaar. Koppel je website, digitale nieuwsbrief en Google aan je social media. Je vindbaarheid is in ieder geval belangrijk. Wouter Cornelissen legt uit waarom. "In sommige gevallen hebben bedrijven meer 'hits' (bezoekers) op hun social media dan op de eigen website. Dan moet je wel goed vindbaar zijn. Via Google Adwords kun je je vindbaarheid verbeteren door te betalen om hoger op de ranglijst te komen."