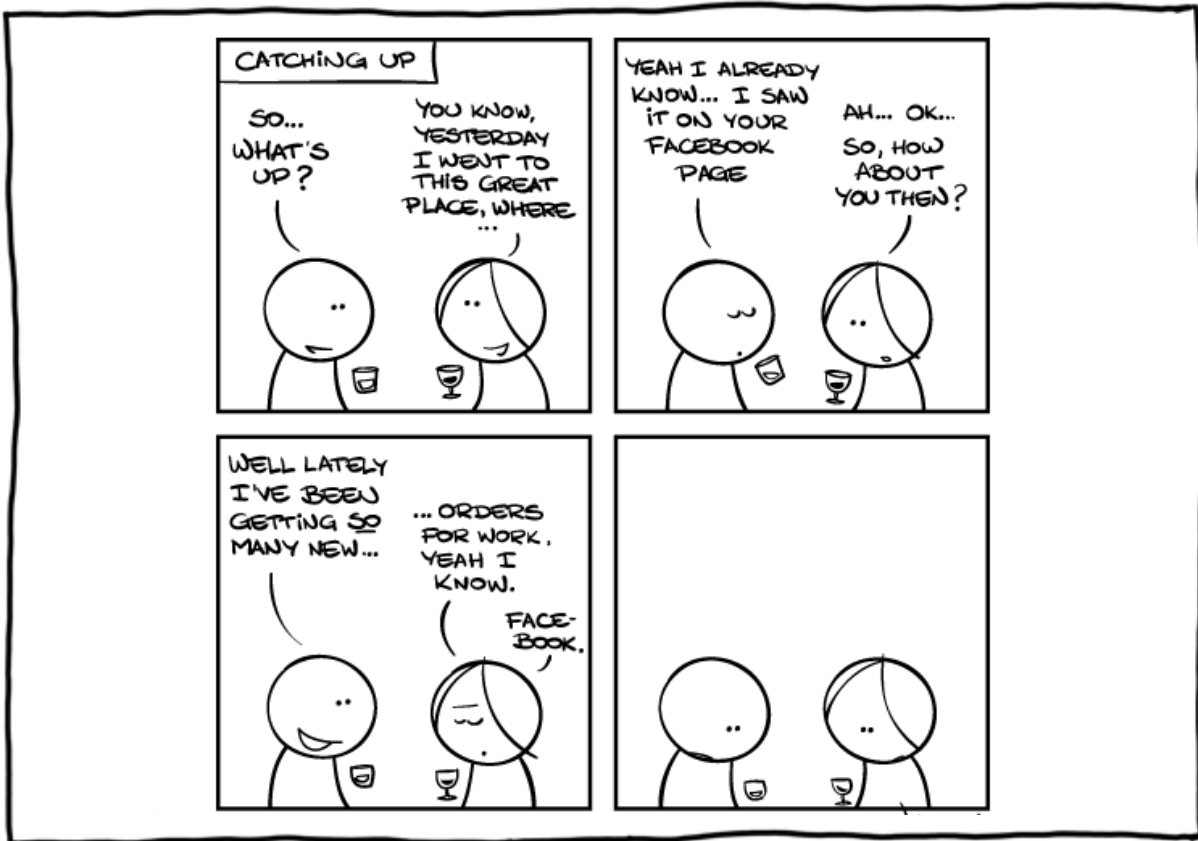


digitale strategie & social media



inhoud

- 1 | inleiding Gert
- 2 | inleiding Dieter
- 3 | 10 do's & don'ts
- 4 | social media alphabet
- 5 | contact



1 | inleiding gert

Facebook, LinkedIn, YouTube, Netlog, Myspace, Wikipedia, Twitter, Flickr... Iedereen kent en/of gebruikt ze ondertussen wel, de social media.

Leuk? Absoluut. Onmisbaar? Maar neen... hoor ik ook vele ondernemers denken. Maar wie de recente evoluties op de voet volgt, moet misschien die mening herzien? Anno 2010 surfen 4 miljoen Belgen, of 69% van de internetbezoekers, op sociale websites. En dit aantal groeit dagelijks.

Via web 2.0-technologie kan iedereen op het internet publiceren wat hij of zij wilt. Websites evolueren tot echte platformen voor interactieve applicaties. Duizenden gebruikers publiceren online en werken aan 'user generated content'. Gevolg: consumenten kunnen er merken, producten of diensten mee helpen maken, maar evenzeer kraken.

Hamvraag is natuurlijk hoe een bedrijf met dit nieuw gegeven moet omgaan? Moeten bedrijven hun communicatie met klanten aanpassen? En zo ja, hoe dan?

Graag maakt VKW Limburg u, samen met communicatiegroep RCA, wegwijz in de wijde wereld van de social media via een handig 'social media alfabet' en reiken we u 10 do's en don'ts aan. Handig voor u om uw netwerk te versterken. Handig voor uw bedrijf om de relatie met uw klanten of potentiële klanten te versterken.

Gert Schreurs
manager pers & communicatie VKW Limburg



C. Garrotti

"I can't explain it—it's just a funny feeling that I'm being Googled."

2 | inleiding dieter

Kennis is macht. Dat was vroeger maar al te duidelijk. Kennis was beperkt toegankelijk voor een groepje gegadigden – denk maar aan dure diploma's, elitaire kostscholen en dito opleidingen. Vandaag is dat anders. Informatie, en bij uitbreiding dus ook kennis, is vrij en onmiddellijk voor iedereen raadpleegbaar dankzij de digitale poort genaamd internet.

Het gaat dus niet langer over hoeveel hoofdsteden je uit het blote hoofd kan opnoemen of tot op het hoeveelste cijfer achter de komma je pi kent: dat weet Google tenslotte ook allemaal. In dit digitale informatietijdperk gaat het veeleer over hoe vlot jij je weet meester te maken over deze informatie en in welke mate je bekwaam bent om deze info op een snelle of slimme manier te verwerken.

En of je nu een 'digital native' (opgegroeid met computers & het internet) of een 'digital immigrant' (niet opgegroeid in het digitale tijdperk) bent: alle beschikbare informatie is voor iedereen, haast altijd en overal, toegankelijk. Je moet niet langer gaan zoeken in een met lidkaart beveiligde bibliotheek of in een stoffige kloosterkelder. Integendeel, alle kennis kan door iedereen online gevonden worden, maar ook gedeeld, besproken, herwerkt, bediscussieerd...

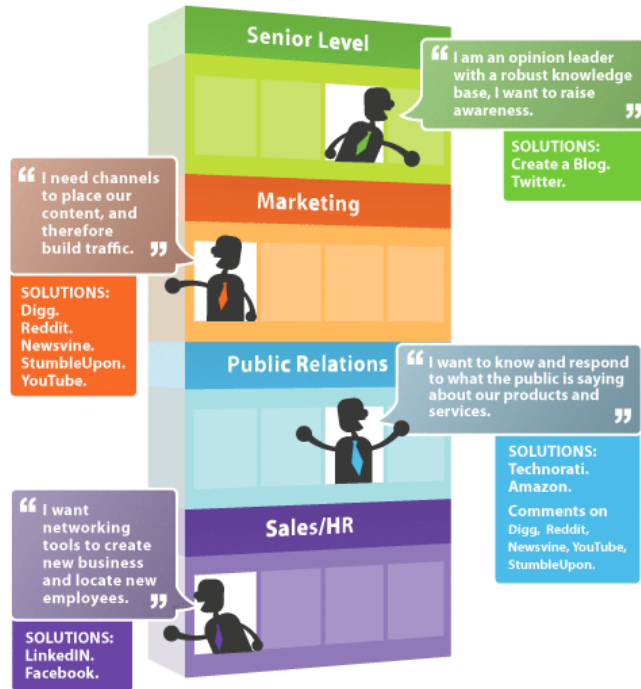
Ook in het straatbeeld en in het bedrijfsleven drukt deze digitale (r)evolutie meer en meer haar stempel. Niet alleen in de werking via bijvoorbeeld ERP- of CRM-pakketten, maar ook door voor de consument meer tastbare voorbeelden zoals tax-on-web of de aanstaande digitale maaltijdcheques. Of kijk maar naar de verregaande crisis in media- en printsector: haast rechtstreeks te wijten aan ons consumentenpatroon dat steeds meer naar digitale informatie en dragers vraagt, tegen de best beschikbare prijs.

Uitdaging voor de onderneming van morgen is dan ook ten eerste om gehoor te geven aan deze steeds luider wordende vragen / opmerkingen / verzuchtingen van alle mogelijke doelgroepen. Vervolgens is het de boodschap om zowel in de interne als externe werking van de onderneming hier verstandig mee om te gaan.

Een digitale strategie dringt zich dan ook ontegensprekelijk op. Zowel naar het verloop van huidige activiteiten als naar informatieverwerking. Werkt onze site zoals onze bezoekers dat willen? Wordt het misschien ook niet eens tijd om online te gaan adverteren en gevonden te worden? Wat zeggen onze eigen werknemers online over ons bedrijf? Wat vinden onze klanten van ons nieuwste product/dienst/service? Deze en nog veel andere vragen moet u zichzelf stellen en leren beantwoorden. De tijd is er meer dan rijp voor.

Dieter Van Esch
Digital strategist RCA group

Building a Company with Social Media



3 | 10 do's and don'ts...

voor het gebruik van social media

De opkomst van social media biedt voor elk bedrijf kansen, maar houdt ook risico's in. De grootste fout die je echter kan maken is deze (r)evolutie negeren.

Daarom is de boodschap die we vooral willen meegeven: denk verstandig na over het gebruik van social media en hoe het uw bedrijf en merk ten goede kan komen. Span op die manier de steeds groter wordende impact van social media voor uw kar.

Met de volgende concrete tips reiken we alvast enkele suggesties aan om goed van start gaan.

3 | do's

Luister, luister, luister

Het mooie (of net niet natuurlijk) aan online conversaties is dat ze door zoekmachines zoals Google gelezen en geïndexeerd worden. Dat impliceert dan ook dat jij ze kan raadplegen en op die manier te weten kan komen wat er over je gezegd wordt. Zo kan je gaan werken aan je online reputation management: probeer vragen op te lossen, klachten weg te werken of bedank een consument die een positieve blogpost over je schreef! Tenslotte wordt je reputatie ook online heel sterk bepaald door wat 'de mensen zeggen' over jou (je bedrijf – dienst – product).

Begin dus bijvoorbeeld al zeker met Google Alerts (<http://www.google.be/alerts>). Zo ontvang je voortaan de nieuwste zoekresultaten in Google, voortkomend uit de zoektermen die je zelf hebt gekozen. Zoals de naam van je firma of je eigen naam.

Ga in dialoog, vergeet de monoloog

De evolutie van top-down naar bottom-up communicatie is met de komst van het internet en social media ontegensprekelijk in een stroomversnelling gekomen. Consumenten worden alsmat mondiger en kunnen een bedrijf voor het oog van de hele wereld in luttele seconden maken, maar evenzeer kraken. Bedrijven kunnen dus maar beter met dit fenomeen leren omgaan. En dat betekent niet alleen luisteren naar de reacties van de massa, maar er ook (pro)actief iets mee doen. Meng je in de discussie.

3 | do's

Eerlijkheid duurt het langst

Voor het internet telt deze aloude zegswijze eens te meer: al is de leugen nog zo snel, de waarheid achterhaalt haar wel. Lieg daarom nooit in je communicatie want dit kan en zal tegen je gebruikt worden. Of reageer bijvoorbeeld ook nooit anoniem op een negatieve blogpost over je bedrijf. Via je IP-adres is dat bijvoorbeeld heus niet zo discreet als jij misschien wel dacht.

Metten is weten

De digitalisering van gegevens zorgt voor talloze mogelijkheden. Voor de website van je bedrijf is het onontbeerlijk om bezoekersstatistieken te gaan analyseren. Met hoeveel zijn ze? Waar komen ze vandaan? Welke pagina's bekijken ze? Hoeveel extra bezoekers levert mijn digitale nieuwsbrief op? Het zijn maar enkele vragen waarop het antwoord steeds een bron van informatie en dus opportuniteit biedt. Google Analytics is de perfecte tool om heel eenvoudig (en gratis) elke site te ontfeden.

Verzamel gegevens en breng ze in kaart

Het leuke aan vrienden in het echte leven is dat ze alles van je weten. Ze kennen je sterke punten, maar ook je zwakke. Voor bedrijven en hun klanten heeft dat een benaming: Customer Relationship Marketing. Bedrijven stemmen op die manier hun dienstverlening steeds gericht af op de noden van de klanten.

3 | do's

Elk contact, gaande van gele briefkaart met een klacht of een aankoop via de site, wordt in kaart gebracht. Zo creëer je een verregaande relatie met de klant en leer je misschien wel wat hem of haar in verleiding kan brengen om nog meer producten te kopen of met je samen te werken.

Kijk naar de beste leerling van de klas

Het is heus geen schande om niet de beste leerling van de klas te zijn. Dat neemt natuurlijk niet weg dat je best eens stilstaat waarom niet jij, maar wel die andere leerling zo goed scoort. Is hij vlijtiger in de les of concentreert hij zich beter? Scoort hij beter dankzij groepswerkjes? Heeft hij thuis een betere begeleiding? Of ligt het simpelweg aan zijn betere punten op dagelijks werk...? Allemaal vragen om eens bij stil te staan en gericht te analyseren. Daarna kan je met de resultaten je strategie bijsturen en verfijnen.

Stel objectieven

Voor alle onderdelen van je onderneming is het belangrijk om steeds haalbare doelstellingen voor ogen te hebben. En niet alleen voor jezelf, ook voor je personeel. Zorg dat het voor iedereen duidelijk is wat de objectieven zijn die je met je onderneming wilt behalen. En liefst dan nog niet op korte, noch middenlange, maar wel op lange termijn. Ga niet voor de quick win die zich misschien later tegen je keert, maar kies voor de duurzame doelstelling op lange termijn.

3 | don'ts

Gebruik social media als gratis reclame

Verwacht van social media zeker geen mirakels en laat het dan ook duidelijk zijn: door een fanpagina op Facebook over je bedrijf te openen gaan je omzetcijfers niet verdubbelen. Ook niet als je op die pagina gaat vertellen hoe geweldig je producten en diensten zijn...

Definieer social media dus niet als een eenvoudige manier om aan gratis reclame te doen, want zo werkt het niet. Het kan wel werken als je oprecht luistert, je engageert en tenslotte participeert. Op die manier ga je wel, en op een sociale manier, voeling krijgen met je publiek om hopelijk op termijn toch die verhoging van je omzet te gaan zien.

Blijf doof voor feedback van klanten / gebruikers

Je klanten kennen vaak zelfs je producten/diensten beter dan jijzelf! Daarom: zet de deur wagenwijd open voor een debatcultuur en praat mét je klanten - niet tégen je klanten. Meer zelfs, waarom eens niet enkele relaties uitnodigen om de werking van je producten/bedrijf onder de loep te nemen? Het zijn voor die relaties tenslotte dat je dagdagelijks probeert te presteren en steeds het beste resultaat af te leveren.

3 | don'ts

Probeer het alleen

"The road to hell is paved with good intentions". Hiermee willen we je zeker het gebruik van social media niet afraden, maar je denkt vooraf best wel na over je strategie en om je eventueel te laten omringen met experts. Of leg je oor te luister bij een ervaringsdeskundige en kijk naar best practices. Kortom: ga niet in het wilde weg alles proberen op hoop van zegen, maar informeer je grondig en laat je adviseren.

a b c d e f
g h i j k l m
n o p q r s t
u v w x y z

4 | social media alfabet

Er bestaan 1.001 producten en diensten met het label 'social media', maar wat is die term nu juist? Wat ons betreft is social media de verzamelnaam voor alle websites, toepassingen of online platformen waar de gebruikers en hun bijdrages centraal staan en waarbij ze via deze media kennis, verhalen en ervaringen kunnen delen.

In de volgende 26 trefwoorden bespreken we online termen met een rechtstreekse of onrechtstreekse link met social media. De ene al wat bekender dan de andere, maar wel stuk voor stuk interessante begrippen of tools om onder de knie te hebben.

Avatar



Een avatar is een kleine afbeelding die gekozen werd door de gebruiker en dient als herkenningspunt op sociale netwerken. Op deze manier herken je snel wie een bericht geplaatst heeft.

Bloggers



Vaak gedacht: bloggers zijn stoffige hobbyisten met te veel vrije tijd... Onterecht, want bloggers zijn ook opinieleiders met een grote invloed bij onder meer trends en discussies. Als onderneming moet je dan ook oor naar en respect voor deze internauten hebben, want het zijn zij die de vinger aan de pols houden en dingen kunnen doen bewegen. Zo is bijvoorbeeld een slecht krantenartikel daags nadien vaak vergeten, maar een negatieve blogpost kan je jaren blijven achtervolgen.

Crowdsourcing



Zie crowdsourcing als een variant van het bekendere crowdsurfen. In plaats van op een of ander zomers festival u te laten 'glijden' over een menigte – laat je bij crowdsourcing een product/dienst/thema los op een publiek en hun breinen. Vervolgens gaan zij voor je meedenken aan verbeteringen of ideeën. Die bijdrage kan beloond worden, maar dat hoeft niet noodzakelijk.

Delicious



Deze social bookmarking tool laat je toe om je favorieten niet meer te bewaren in je browser maar wel online. Dat is enerzijds erg handig om een archief op te bouwen van interessante webpagina's die je anders uit het oog zou verliezen. Anderzijds kan je ook de favorieten van andere gebruikers gaan raadplegen om zo te kijken wat zij nog als waardevol hebben gearchiveerd.

E-Commerce



Webwinkel, webshop, online shop of e-commerce: de benamingen zijn dan wel anders, de essentie blijft dezelfde en dat is producten verkopen via het internet. Voornaamste voordelen zijn 24 uur per dag, wereldwijd shoppen en de vaak lagere prijzen. Voornaamste nadeel: je koopt een 'virtueel' product. Social media-gewijs kan het dan ook helpen om peer-to-peer reviews te verwerken in je webshop. Op deze manier verhoog je het vertrouwen van nieuwe consumenten en betrek je verder de reeds bestaande klanten.

Facebook

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Iedereen kent het wel en ook de klassieke media lopen er storm voor: het sociale netwerk Facebook. Dit digitale café vol vrienden heeft meer dan 3 miljoen gebruikers in België (!) en meer dan 400 miljoen gebruikers wereldwijd.

Google

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font.

Deze Amerikaanse zoekgigant is niet meer weg te denken uit ons internetgedrag. Wat eens begon met enkel een zoekmachine is nu met onder meer diensten zoals Gmail (e-maildienst), Chrome (webbrowser), Picasa (foto's delen en bewerken), Blogspot (blogplatform), maar nog veel meer andere diensten alomtegenwoordig. En dan hebben we het nog niet over Google Adwords – de melkkoe van Google. Dit zijn de CPC (cost-per-click)-advertenties die je contextueel getoond worden.

Hyves

The Hyves logo, featuring the word "Hyves" in a blue, stylized font.

Waar Facebook de nummer 1 sociaal netwerk is in België, is Hyves dat voor Nederland. Met bijna 10 miljoen leden is deze in 2004 opgerichte site een onmisbaar element geworden in elk Nederlands marketingplan.

IPhone



De door Apple ontwikkelde mobiele telefoon, maar nog veel meer dan dat, is het ultieme speelgoed voor elke geek. De iPhone zorgt er met zijn vele speciaal ontwikkelde applicaties ook voor dat je de voeling met het internet nooit verliest. En dan hebben we het nog niet over de iPad die binnenkort ook in winkels bij ons te vinden zijn. Bijvoorbeeld een catalogus doorbladeren zou in de toekomst wel heel anders kunnen zijn...

Join the conversation



Dit credo is ook de benaming van het door Joseph Jaffe geschreven boek met als onderwerp conversatiemarketing. In het snel veranderend medialandschap waarin boodschappen zenden steeds minder impact heeft, is directe conversatie met je consument alsmar belangrijker en mag je daar geen steken laten liggen.

Knowledge Management



Door het digitaal 'beheren' van mensen en processen centraal te plaatsen, kan dit gehele proces veel overzichtelijker verlopen. Met bijvoorbeeld wiki's als online collaboration tool, kan je binnen de bedrijfsmuren effectief kennis kan gaan delen en verwerken. Ze zijn bovendien goedkoop, eenvoudig, snel inzetbaar en bieden tal van interactieve mogelijkheden.

LinkedIn



Vergeet naamkaartjes die je toch kwijtspeelt, maar begin met je contacten toe te voegen aan je LinkedIn-account. Zo heb je steeds zicht op je relaties en bovendien kan je op deze manier jezelf ook als netwerker pur sang profileren. Maar gebruik dit kanaal zeker ook wanneer je een nieuwe werkkraacht zoekt: je eigen netwerk, of het netwerk van je netwerk biedt vaak al soelaas.

Mash-ups



Mash-ups zijn websites die gebruikmaken van de content van reeds bestaande informatie/sites en deze verwerken tot een nieuwe toepassing. Veruit het bekendste voorbeeld zijn de duizenden mogelijkheden van Google Maps waarbij nieuwe gegevens worden toegevoegd aan het bestaand geografisch kaartmateriaal.

Netlog



Netlog is een online platform waar iedereen zijn sociale netwerk kan onderhouden of uitbreiden. Vooral bij jongeren is deze portaalsite een groot succes en dit binnen heel Europa. Op Netlog kan je een eigen profielpagina aanmaken met blog, foto's, video's, evenementen, en nog veel meer. Natuurlijk kan je deze informatie ook delen met je vrienden. Voor jongeren is het hét instrument bij uitstek om via het internet op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in hun vriendennetwerk.

Open Source



Software waarvan de broncode openlijk is in te kijken en te veranderen, wordt open source software genoemd. Via deze gratis manier van kennis en technologie delen, kan iedereen programmeur worden en constant bijdragen aan een beter product en dit in tegenstelling tot traditionele softwareontwikkeling waarbij slechts een beperkte en afgesloten groep toegang heeft tot de broncode. Enkele bekende en succesvolle voorbeelden zijn Mozilla Firefox (webbrowser), OpenOffice (Office-pakket), Drupal (webontwikkeling)...

Privacy



Een steeds terugkerend probleem is de vraag: wat met onze privacy in al deze sociale netwerken...? Enerzijds geef je willens nillens, door bijvoorbeeld de gratis e-maildienst Gmail te gebruiken, wel een pak informatie weg. Al komen deze e-mails zeker niet vrij op straat of onder een menselijk oog terecht, maar dient enkel om je de best contextuele advertenties te tonen. Anderzijds is er de informatie die jijzelf bewust deelt op sociale netwerken. Stelregel is hier altijd dat je je ervan bewust moet zijn dat iedereen kan meelezen. Ook al denk je misschien dat op site x zeker niemand meeleeft, de wegen en het geheugen van screenshots en Google zijn ondoorgrondelijk. Wees dus altijd voorzichtig met wat je zegt over bijvoorbeeld je baas of plaats geen vakantiefoto's online terwijl je eigenlijk in ziekenverlof bent.

QR-code



De benaming voor deze tweedimensionale streepjescode staat voor Quick Response en laat toe om met je mobiele telefoon eenvoudig de link te leggen tussen print en mobiel internet. Door bijvoorbeeld een QR-code te scannen naast een advertentie uit het magazine Libelle krijg je meteen een boodschap of word je doorverwezen naar een mobiele site waar je dan pakweg meteen het product kan kopen of concerttickets kan bestellen.

RSS



Jij moet niet langer naar het nieuws surfen, het nieuws komt automatisch naar je toe. Dat is wat RSS (Really Simple Syndication) doet en het is te herkennen aan het oranje icoontje dat je tegenwoordig op haast alle websites kan terugvinden. Het stelt geïnteresseerde gebruikers in staat om automatisch op de hoogte te blijven van wijzigingen op een website/blog. Eens op het oranje icoontje geklikt, zal je doorverwezen worden naar de link van de RSS-feed die je dan moet installeren in je RSS-reader.

Skype



Vergeet dure telefoonrekeningen naar je contacten in binnen- en buitenland door je een Skype-account aan te maken. Dit programma laat je toe (via VOIP) om over het internet te bellen met je contacten wereldwijd. Het enige dat je nodig hebt naast de gratis software is een telefoonpartner die ook Skype gebruikt, een computer met internetverbinding, een microfoon en een headset.

Twitter



Deze microblogdienst is een social media tool en leunt aan bij MSN Messenger Service (en andere 'instant messaging'-varianten), rond de vraag 'Wat ben je aan het doen?'. In korte berichtjes van 140 karakters kan je allerlei boodschappen meedelen met de hele wereld. Het hele Twitter-concept is bijzonder eenvoudig en vormt een nieuwe en directe manier van communiceren.

User Generated Content



Tal van bedrijven worden lyrisch wanneer ze (rechtstreeks of onrechtstreeks) positieve UGC kunnen genereren bij het online publiek. Het is dan ook informatie (tekst, audiovisueel ...) die door gebruikers zelf online wordt geplaatst – de sterkte en geloofwaardigheid daarvan overstijgt die van je eigen boodschap. Door het internet is de mogelijkheid om informatie zelf te gaan publiceren en bij te dragen aan de online gemeenschap, bijzonder eenvoudig geworden. Bekende voorbeelden zijn zo Wikipedia (online encyclopedie), Flickr (fotosite), maar onder meer ook pod- en videocasts.

Viral marketing



Deze marketingtechniek probeert met behulp van sociale netwerken de bekendheid van een actie of een merk te vergroten. Doelstelling is dan ook mond-tot-mondreclame te genereren, versterkt door het internet. Door dit succesvol te doen kan je vervolgens snel en goedkoop een groot aantal mensen bereiken.

Web 2.0



Deze term, door Tim O'Reilly in 2004 in het leven geroepen, staat voor de tweede fase in de ontwikkeling van het wereldwijde web. Het is de benaming die gegeven werd aan de internetrevolutie waarbij read-only content niet langer de kroon spant, maar waarbij de gebruiker (via read-write) centraal komt te staan. En de ontwikkeling staat niet stil: waar bij web 1.0 de zender centraal stond en bij web 2.0 de ontvanger, staat bij web 3.0 inmiddels alweer de boodschap centraal. Door de communicatie tussen zender en ontvanger intelligent te verwerken, krijg je een op maat voorgekauwde boodschap.

X-box



Toestellen zoals Wii, Playstation, maar ook Xbox gaan als zoete broodjes over de toonbank en zorgen ervoor dat de gamingindustrie ongekende toppen scheert. Een synergie met social media is dan ook alsmear evidentier en een product als Xbox heeft dat slim gezien. Met Xbox Live kan je zo gaan kijken wie van je Facebookvrienden online is om hen uit te dagen voor een spelletje of je kan live samen met een 'online' vriend naar een film kijken. Je zit dan virtueel samen in een bioscoopzaal naar een film te kijken, terwijl je ondertussen nog wat kan bijpraten of samen het plot uitspinnen...

YouTube (Ustream.tv)



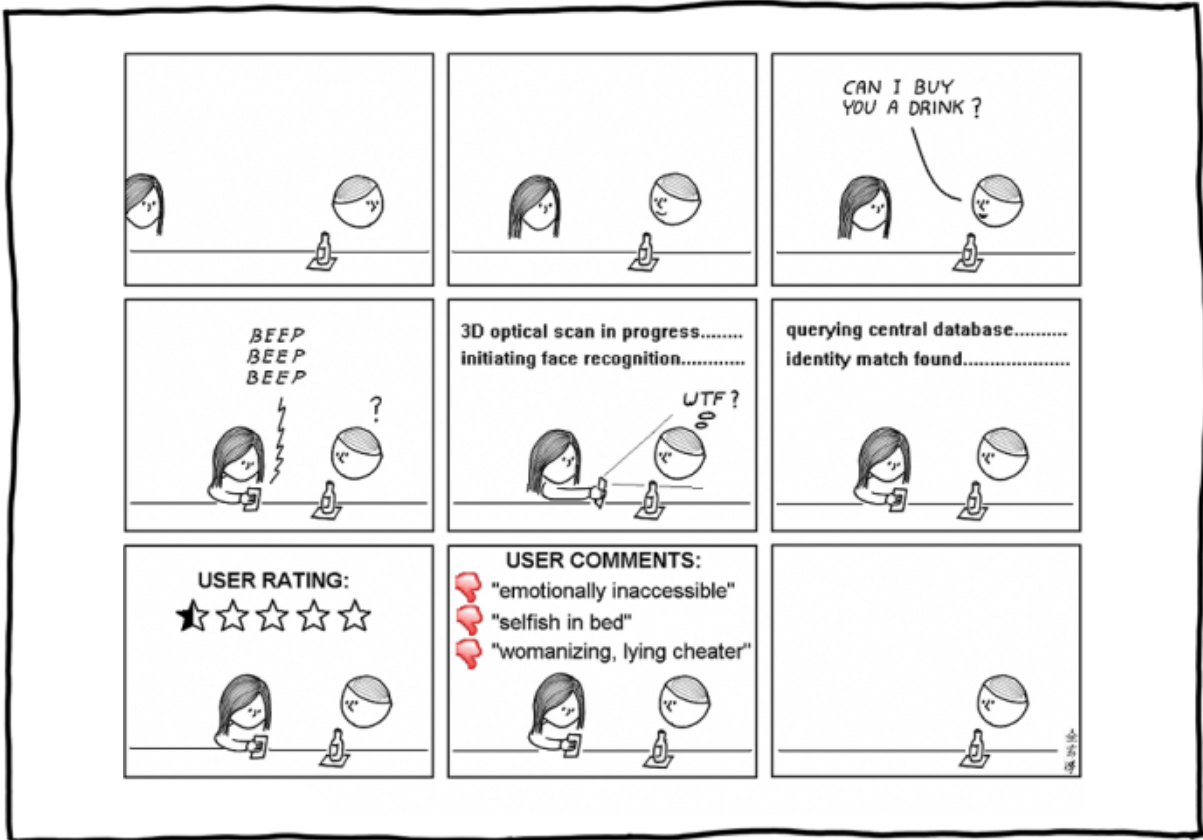
Deze videosite die nog maar 5 jaar bestaat, hoeft nauwelijks nog uitleg. Iedereen die het wil kan zijn eigen filmpjes gratis online plaatsen en delen met de hele wereld. Op deze manier heb je dan ook de mogelijkheid om een gigantisch groot bereik te hebben. Kan je hond erg goed de Brabançonne blaffen? Misschien heb je dan wel voor je het weet 10 miljoen kijkers voor je filmpje en worden jij en je hond wereldberoemd!

Een nieuwe site (en tool) die nog verder gaat is Ustream.tv. Via deze tool kan je bijvoorbeeld met je smartphone vanop eender welke locatie een online televisiestation opstarten. Weer een stap verder in burgerjournalistiek.

Zoover



Via deze site (zoover.com) kom je nooit meer in een hotel met zicht op autostrade terecht en ook hotelkamers met kakkerlakken zijn voltooid verleden tijd. Je vindt er haast van alle hotels beoordelingen voor en door reizigers, waardoor je een correct verwachtingspatroon krijgt. Daarnaast kan je er ook audiovisueel materiaal vinden van de gebruikers waardoor je je niet langer hoeft te baseren op geromantiseerde en gedateerde foto's uit de brochure.



5 | contact

Gert Schreurs

manager pers & communicatie VKW Limburg
tel. 011 24 95 05
gert.schreurs@vkwlimburg.be

Dieter Van Esch

digital strategist RCA group
tel. 011 590 590
dieter@rca.be