

BEDRIJVEN Vaak doelloos gebruik van sociale netwerksites als LinkedIn en Facebook

Ik onderneem, dus ik twitter

Sociale media zijn hot. Ook bedrijven melden zich massaal aan voor sites als Twitter, LinkedIn en Facebook. Nadat de accounts zijn aangemaakt, gaan ondernemers meestal pas nadenken wat ze ermee willen bereiken, meent Daisy Leenders van E&A Best Websolutions.

door **Peter Heesen**

Je bent ondernemer en je hoort dus gebruik te maken van sociale media. Zoals tieners elkaar opzweepen om te hyven, lijken bedrijven hun bestaansrecht voortaan te ontleen aan hun aanwezigheid op Twitter, LinkedIn en Facebook.

Ook Daisy Leenders (32) uit Grubbenvorst is van opvatting dat het belang van sociale media nauwelijks te overschatten valt. Zij is dan ook commercieel directeur van een internetmarketingbedrijf; E&A Best Websolutions. Toch adviseert ze ondernemers om vooral geen overhaaste stappen te zetten. Te vaak ziet ze dat bedrijven zich aanmelden op zoveel mogelijk netwerksites om daarna pas na te denken over wat ze willen bereiken. Soms wordt bewust met hagel geschoten. Worden diverse accounts voor allerlei sites aangemaakt om ervaring op te doen en in contact te komen met verschillende doelgroepen. Veelal is onduidelijk welk doel een bedrijf voor ogen heeft. Wil een bedrijf zich profileren? Wil het een nieuw product onder de aandacht brengen? Wil het zijn reputatie bewaken?

Algemeen directeur Rob Schmitz van de WAA Groep in Venlo heeft zijn bedenkingen over sociale media. „Ze zijn wel snel, maar niet diep. Je kunt beter communiceren als je elkaar kunt zien.” Sinds een halfjaar wordt binnen de sociale werkplaats meer gebruikgemaakt van LinkedIn, de zakelijke netwerk-site. Schmitz, die 472 connecties heeft, ziet het medium als een grote database. „Als ik zaken wil doen



Daisy Leenders van E&A Best Websolutions tijdens de BedrijvenKontaktDagen (BKD) in Venlo. foto **Stefan Koopmans**



met een bedrijf zoek ik binnen mijn kring van relaties of zij iemand kennen van dat bedrijf. Als ik contact krijg, zal ik hem zo snel mogelijk bellen voor een afspraak. Of we als WAA Groep twitteren? Ehh... dat weet ik niet.” Volgens Leenders zijn sites als LinkedIn en Facebook uitermate handig om snel je netwerk uit te breiden. Ook zij is overigens van opvatting dat het voor een ondernemer beter is om zaken te doen via een persoonlijk contact. „Ik voeg ook alleen mensen toe als ik die ken of als ze worden aanbevolen door bekenden.” Zelf ‘zit’ Leenders ook op LinkedIn (331 connecties). Ze gebruikt de site als visitekaartje, toont presentaties voor Kamer van Koophandel en Syntens, neemt deel aan discussies over internetmarketing, verwijst naar haar website en twitter-account. Leenders adviseert onder-

nemers om vooraf na te denken of ze sociale media persoonlijk of zakelijk gebruiken. Een tweet dat je na een feest stomdronken in je voortuin hebt geslapen, zal niet snel bijdragen aan nieuwe opdrachten. Ook is het zaak om een oogje in het zeil te houden als werknemers twitteren over jouw bedrijf. Om problemen te voorkomen, heeft TNT richtlijnen opgesteld voor het personeel. Eén van de adviezen: ‘Plaats geen materiaal dat je in verlegenheid zou brengen als je moeder of manager het zou lezen.’ Sociale media kunnen ook worden gebruikt om een bedrijf in diskrediet te brengen. Zo plaatste Greenpeace een filmpje op YouTube over KitKat. Een man eet in zijn ‘break’ een hap uit de snoepreep, maar blijkt zijn tanden te zetten in de vinger van een orang-oetang. De boodschap: Nestlé gebruikt palmolie waarvoor oerbossen worden gekapt. Het leverde een vloedgolf van kritiek op via Facebook en Twitter, waarop de producent ijlings beloofde geen palmolie meer te verwerken. Leenders: „Vooral voor grote bedrijven is het handig om aanwezig te zijn op de sites om te weten wat over je gezegd wordt. En bij incidenten, zoals de KitKat-

zaak, moet een bedrijf in staat zijn de crisis te managen. Leenders: „Bedrijven moeten in dat geval zorgen dat de sites voortdurend in de gaten worden gehouden, zodat meteen ingegrepen kan worden.” Negatieve berichten verschijnen immers ook buiten kantoor tijd op het internet en vragen vaak om alert en adequaat ingrijpen. De NS gebruikt met name Twitter om klanten te informeren over vertragingen. Dell gebruikt sociale media op heel andere wijze. Producten die retour worden gestuurd, worden - eventueel na reparatie - verkocht via netwerksites als Facebook. Het computerbedrijf boert goed met de ‘tweede-handshandel’. Saturn in Venlo gebruikte de sociale media om de spanning voor de opening op te bouwen. Het gerucht dat vijf gratis iPads aan de eerste klanten weggegeven werden, bleef onweersproken. Kortom, de kansen zijn groot. Maar ook de bedreigingen. Reden te meer, aldus Leenders, om je goed te laten informeren. Jim Smeets (22), eigenaar van webshop Vindiqoffice voor school- en kantoorartikelen uit Maasbracht, geeft haar gelijk. „Binnenkort hebben we een afspraak met een communicatieadviseur over sociale media.”