

Twitter tips voor bedrijven

Michiel de Visser



Voorwoord

Twitter heeft inmiddels 923 miljoen geregistreerde accounts, waarvan er maandelijks 241 miljoen actief zijn. Ongeveer 60% van hen post ook zelf tweets. De andere 40% leest alleen Tweets van anderen. In Nederland zijn er 5 miljoen geregistreerde accounts, waarvan er 1,3 miljoen maandelijks actief tweeten.

Als ik heel eerlijk ben is het mijn favoriete medium. Het is snel, ik kan het indelen zoals ik wil en ik krijg voorsnog op ieder moment echt de resultaten te zien, die ik wil. Het is niet zoals bij Google, waar ik in principe alleen de websites te zien krijg van partijen die het beste zijn in het schrijven van teksten voor zoekmachines of Facebook dat ondanks dat je het ook uit kan zetten, in toenemende mate bepaalt welke posts ik wel of niet te zien krijg. Alle sociale netwerken hebben in mijn ogen hun charme, maar met Twitter heb ik iets speciaals, omdat het voor mij de wereld in real time echt een stuk kleiner heeft gemaakt.

Het wordt weleens door critici, die overigens vaak wanneer het hun uitkomt de weg naar de wat minder kritische en minder interactie gerichte media feilloos weten te vinden, een “riool” genoemd. Inderdaad geeft Twitter een aardige afspiegeling van de mensheid en zijn dus bepaalde uitingen absoluut not done. In de eerste plaats reguleren mensen op Twitter dit zelf. Niet voor niets kost iedere wedstrijd van mijn favoriete voetbalclub mij 10 tot 20 volgers. Daarnaast heb ik juist door die uiteenlopende meningen op Twitter soms meer begrip gekregen voor andere standpunten of ben ik juist gesterkt in een bepaalde mening door het verkrijgen van aanvullende achtergrondinformatie.

Voor bedrijven zijn de mogelijkheden op Twitter eindeloos. Zien wat over over uw bedrijf of product in een bepaalde regio wordt gezegd? Weten waar de concurrentie mee bezig is? Profielen vinden van klanten en prospects. In één oogslag zien wat uw klanten bezighoudt? Op Twitter kan het allemaal.

In dit boek geef ik een aantal tips zodat bedrijven effectief aan de slag kunnen op Twitter. Ik hoop dat het u bevalt.

Veel leesplezier,

Michiel de Visser
BusinessBoost

P.s. Heeft dit boek geholpen of heb u opmerkingen? Breng mij en anderen op de hoogte op <http://businessboost.pro/gratis-e-book-twitter-tips-voor-bedrijven/>

1] Het begin

Twitter is een werkelijk een fantastisch social netwerk om echt aan de gang te gaan met uw merk en bedrijf. Laten zien waar uw bedrijf voor staat en wat het nou echt onderscheidend maakt? Op grote schaal kenbaar maken wat er binnen uw bedrijf speelt en leeft? Klanten en prospects daadwerkelijk proberen te binden? Met Twitter kan het allemaal met visie, inlevingsvermogen, tijd en een beetje lef in slechts 140 karakters. Via Twitter kunt u uitstekend werken aan uw imago, volgers binden, nieuwe contacten leggen en zorgen voor extra verkeer naar de website van uw bedrijf. Daarnaast geeft Twitter een fantastisch inzicht in wat er speelt bij klanten, prospects, concurrenten en onderwerpen, die voor uw bedrijf van belang zijn. Het biedt allerlei kansen om het verschil te maken. Waar moet u echter aan denken bij het opstarten van een Twitteraccount?

1.1 Wees origineel

De nadruk op Twitter ligt op dialoog, interactie en het sturen van relevante content van uw bedrijf of merk. Het klakkeloos knippen en plakken van een paar headlines zoals van grote nieuwsites of de koppen van Google Alerts met een link erbij kan relevant zijn, maar waarschijnlijk zullen meer mensen dat doen. Waarom geen eigen gedachte eraan koppelen of aangeven waarom dit nieuwsitem voor uw bedrijf, markt en volgers interessant is of hier een vraag over stellen?

1.2 Wees uzelf

B2B bedrijven zitten meestal in een wat traditionelere markt. Klanten en leveranciers zullen ietwat formeler en minder schreeuwerig met elkaar omgaan. Origineel is het misschien wel, maar het heeft absoluut geen zin om in een B2B omgeving ineens geforceerd hip te doen om zo te laten zien hoe modern en vooruitstrevend uw bedrijf wel niet is. Uw eigen bedrijf herkent zich hier door de ontstane bedrijfscultuur niet in, klanten zullen u niet herkennen en uiteindelijk eindigt u gechargeerd gesteld met volgers, die leverancier van u willen worden of die absoluut niet tot uw beoogde klantprofiel behoren.

1.3 Zorg voor een goede profielfoto en header

Een goede profielfoto is een uitstekende manier om op te vallen. Er is veel discussie over of je een bedrijfslogo mag gebruiken als profielfoto. Nu is dit in onze optiek een beetje afhankelijk van de kwaliteit van het logo, maar zeker geen absolute don't in een B2B omgeving. B2B bedrijven investeren veel in hun huisstijl en herkenbaarheid daarvan. Dus waarom die niet doorvoeren op de sociale netwerken? Er zijn Social Media adviseurs die zeggen dat mensen liever tegen een persoon dan tegen een logo praten, maar in B2B werkt het volgens ons vaak beter om het logo te gebruiken. Het is herkenbaarder en zeker relevanter dan een stockfoto van een fantastisch mooie medewerkster, die zo uit een modespecial lijkt te zijn weggelopen. De header biedt ook leuke mogelijkheden om mee te spelen in combinatie met de profielfoto en is ook mobiel zichtbaar. Overigens variëren wij wel eens met het beeldmateriaal voor onze klanten om toch een reactie te krijgen of omwille van een speciale introductie of actie. Laat u goed informeren over de afmetingen van de header en controleer deze, want sommige aspecten kunnen er op een mobiel anders uitzien dan op desk- of laptop.

1.4 Zorg voor een goede Twitter bio

In maximaal 160 tekens kunt u aangeven wie u bent, wat u doet en wat uw bedrijf drijft. Het lijkt kort en naar alle waarschijnlijkheid valt er veel meer te vertellen over uw bedrijf, maar het is soms wel eens goed om na te denken wat daadwerkelijk voor klanten en volgers nou echt relevant is. De Twitter bio wordt getoond in combinatie met uw profielfoto en achtergrond en is het eerste wat nieuwe volgers over uw bedrijf lezen. In de Bio kan ook gebruik gemaakt worden van hashtags, waarbij wanneer er op geklikt wordt alle informatie op Twitter over dat woord verschijnt. Het komt voor dat wij voor bedrijven, die (exclusief) merken importeren of zelf fabriceren, hashtags integreren in de Twitter Bio. In hun geval is het van toegevoegde waarde omdat het echt relevant is. Wanneer u echter niet de enige bent, die een bepaald product of merk levert, worden echter ook de Tweets van eventuele concurrenten zichtbaar. Daarnaast worden ook eventuele negatieve tweets na het klikken op een hashtag zichtbaar. Dus denkt u alstublieft na voordat u een hashtag toevoegt in uw Twitter bio.

1.5 Volg relevante Twitteraars

Wanneer de Twitteraccount nieuw is, komt Twitter met suggesties voor mensen om te volgen. Vaak zijn dit allerlei celebrities en mensen met verfied accounts. Privé misschien erg leuk, maar voor uw bedrijfsaccount wellicht minder interessant. Natuurlijk wilt u direct wel een aantal mensen gaan volgen. Ons advies is om een select aantal zakelijke relaties te zoeken. Ook heeft Twitter een “ontdek” functie en kunt u zien waar Twitter aan de hand van uw bedrijfsprofiel verder mee komt. Meestal is dit door de ingegeven Twitter bio wat specifiek voor uw bedrijf, locatie en markt, dan de bekende cabaretiers, sporters en artiesten, die in eerste instantie gegeven worden. Ook zouden wij in het begin niet direct honderden klanten of prospects volgen, maar slechts enkele tientallen en eerst wat berichten en content plaatsen. Naarmate uw actiever aan de gang gaat met Twitter en uw netwerk groeit, zult u merken dat de aangereikte suggesties van Twitter steeds specifiek worden en steeds vaker voor u van toepassing zijn.



2] Content

Eigenlijk verschilt het effectief verzenden van Tweets niet zoveel van praten in het normale leven. Er zijn veel Twitter tips voor bedrijven wat betreft content, die als je er over nadenkt ook opgaan voor normale verbale communicatie. Niemand houdt van schreeuwers of mensen, die zichzelf teveel op de borst kloppen. Onduidelijk- of slordigheden in gesproken taal kunnen de aandacht afleiden of zelfs averechts werken. Zo werkt het op Twitter ook. Wat is nu goede content voor Twitter en waar moet een bedrijf bij het verzenden van Tweets rekening mee houden?

2.1 Geen spelfouten, caps en uitroeptekens

Ondanks de snelheid van het medium is een spelfout ook op Twitter slordig. Zeker in een formelere B2B markt kan het een slechte indruk achterlaten wanneer een bedrijf in haar correspondentie niet correct is. Natuurlijk kan het altijd voorkomen dat u een spelfout maakt. U kunt dan de Tweet het beste verwijderen en een nieuwe Tweet plaatsen. Zoals uit de overige tips zal blijken, is het zaak om op Twitter op te vallen met unieke en authentieke content. Dit wordt echt niet bereikt door caps en (meerdere) uitroeptekens te gebruiken, om op deze manier op te willen vallen of te benadrukken dat uw volgers echt iets moeten lezen. Het komt schreeuwerig over en kan zelfs averechts werken.

2.2 Focus, focus, focus

Weet wat uw doelgroep is en focus u op uw doelgroep. Willekeurig Tweets de wereld insturen over allerlei uiteenlopende onderwerpen brengt volgers in verwarring over wat uw bedrijf nou eigenlijk precies voor hen kan betekenen en in welke markt het zich precies begeeft. Besef wat uw klanten en prospects verwachten en sluit hierbij qua content bij aan. Wij zien ook wel eens bedrijfsaccounts waar dan ineens persoonlijke Tweets over politiek en voetbal van een medewerker of een directeur tussen staan. Het is zeker authentiek, maar in onze ogen niet professioneel. Het kan zelfs onbedoeld aversie opwekken wanneer mensen het hier niet mee eens zijn of aanhangers zijn van een andere club. Ons advies is om de bedrijfsaccount strikt zakelijk te houden en te focussen op specifieke content voor uw klanten en prospects. Het is van belang dat uw Tweet voor uw doelgroep pakkend genoeg is om door te klikken en/of om te retweeten.

2.3 Wees origineel

Content is King! Niets is beter dan tweets met unieke en authentieke content, een opvallende boodschap of veel nieuwwaarde. Vanzelfsprekend kan een artikel uit een groot dagblad over uw markt ook goede content zijn, maar realiseert u zich dat meer mensen dit zullen doen en dat de kans dus bestaat dat mensen het al meerdere malen gezien hebben. Ga op zoek naar specialistisch nieuws dat voor uw doelgroep relevant is of als u het nieuws wil brengen, ga dan op zoek naar een link met een wat apartere invalshoek ten aanzien van het nieuws of dat wellicht wat dieper op de materie ingaat. Natuurlijk is doorverwijzen naar uw eigen website met uw eigen, originele content het beste.

2.4 Wees positief

Met honing vangt u meer vliegen dan met azijn. Net als in het echte leven is op Twitter iemand die continu klaagt of wat zwaar op de hand is, minder succesvol dan iemand met een wat positievere inslag. De impact van negatieve tweets kan daarnaast enorm zijn, aangezien er qua nuance niet snel een weg terug is. Er zijn maar 140 karakters per tweet. Gebruik deze voor positieve zaken die volgers verleiden om door te klikken naar een artikel.

2.5 Wees bescheiden

Over bescheidenheid op Twitter zijn er verschillende meningen. Er zijn experts, die zeggen dat het juist opvalt en uniek is door jezelf te prijzen. Natuurlijk voelen mensen zich aangetrokken tot winnaars, maar in onze ogen is de sterkte van Twitter en van andere sociale netwerken juist dat andere mensen dat over u zeggen en u aanbevelen bij hun andere connecties. Prijs uzelf dus niet de hemel in. Trots zijn op uw bedrijf of een bepaalde prestatie is helemaal prima, maar houd het een beetje objectief en inhoudelijk.



3] Communicatie

Hoe communiceert u met uw bedrijf effectief op Twitter? Er zijn tal van mogelijkheden om uw boodschap net dat beetje extra te geven waardoor deze opvalt en gedeeld wordt door anderen. In dit deel van Twitter tips voor bedrijven gaan wij wat verder in op enkele communicatieve zaken met betrekking tot Twitter.

3.1 Voer de dialoog

Op Twitter draait het om de dialoog. Vanzelfsprekend is dit niet alleen de dialoog met uw eigen volgers, maar ook de dialoog met de partijen, die uw bedrijf zelf volgt. Juist door te reageren op Tweets van accounts, die u interessant vindt en volgt en die u (nog) niet terugvolgen, is de kans groter dat deze accounts u alsnog gaan volgen. Daarnaast is de kans aanwezig dat volgers van deze accounts ook de dialoog zien en besluiten uw account te gaan volgen. De eigen volgers zijn natuurlijk cruciaal mits u ze vanzelfsprekend ook terugvolgt. Deze mensen hebben aangegeven u interessant te vinden en kunt u natuurlijk betrokken houden door goede content te blijven produceren en met hen de dialoog aan te gaan, wanneer hun berichten zich hiervoor lenen. Hiermee zeggen wij overigens niet dat u iedereen, die uw bedrijfsaccount volgt, ook automatisch maar terug moet volgen. Ze moeten ook voor u relevant zijn, maar hierover in een later deel meer.

3.2 Tweet met mate en spam niet

Content moet in onze ogen doelgericht, origineel, positief en enigszins bescheiden zijn. Daarnaast moet het vanzelfsprekend relevant zijn en moet de Twitteraccount met enige regelmaat door middel van Tweets onderhouden worden. Een inactieve Twitteraccount of een account met alleen irrelevante Tweets is dodelijk wanneer mogelijke volgers dit zien. Toch zien wij nog vaak herhaalde “koop bij ons en doe het hier” content voorbij komen. Natuurlijk is het goed om uiteindelijk concreet te worden en uw volgers te attenderen waar ze uw goederen of diensten uiteindelijk kunnen kopen. Effectiever is het om eerst relevante nadere details en achtergronden te geven en volgers door bijvoorbeeld vragen tussendoor hierbij te betrekken. Ook zien wij regelmatig van bedrijven iedere 15 minuten tot diep in de nacht exact dezelfde Tweet voorbijkomen. Deze is ingegeven in een automatiseringsprogramma, waar Twitter overigens recentelijk een fors aantal deuren voor gesloten heeft. Natuurlijk kunt u verdeeld over een maand een aantal maal dezelfde Tweet in een iets andere samenstelling, op een andere dag in de week en op een ander tijdstip van de dag gebruiken, omdat niet iedereen op hetzelfde moment op Twitter is. Spammen werkt echter averechts en wekt alleen maar irritatie op.

3.3 Reageer op direct messages en vermeldingen

Bij Twitter draait het om communicatie en dialoog. Wanneer uw bedrijf een @vermelding of een direct message (niet gestandaardiseerd of geautomatiseerd) krijgt, is het zaak om wanneer dit kan en zin heeft hierop te reageren. Zo komt er communicatie met uw volgers. Let wel dat een @vermelding niet altijd positief hoeft te zijn en dat uw bedrijf ervoor moet zorgen dat een discussie hierover niet eindeloos voortduurt, zodat iedereen ervan kan meegenieten. Daarnaast zijn er ook partijen die werken met geautomatiseerde en gestandaardiseerde direct messages wanneer u hen volgt. Hierop hoeft u natuurlijk niet te reageren, al is het aan de andere kant wel leuk om dat eens met een persoonlijke benadering wel te doen en te kijken wat er verder gebeurt. Reageer en laat de communicatie en dialoog maar komen.

3.4 Gebruik Hashtags

Met een Hashtag kunt u woorden in uw Tweet markeren zodat uw Tweet gevonden kan worden op dat ene woord. In uw Tweet wordt de hashtag een link, die ervoor zorgt dat wanneer u erop klikt, alle tweets met dezelfde hashtag zichtbaar worden. Dit is een uitstekende manier om delen in uw Tweet te benadrukken en viraler te maken. De mogelijkheden hiervan zijn eindeloos en geven uw Tweet extra exposure. Probeer maar eens “mee te liften” met bijvoorbeeld een hashtag van een beurs of event waar uw bedrijf aan meedoet of een Hashtag, die uw artikelen of markt het beste omschrijft. Enige relevantie moet er echter wel zijn. Het werkt contraproductief als het woord van de hashtag geen enkel verband heeft met uw bedrijf en u als het ware parasiteert van een bepaald evenement, gebeurtenis of persoon. Onderzoek heeft uitgewezen dat Tweets met tot 2 of 3 hashtags meer impact hebben dan Tweets zonder hashtags. Ook hierbij geldt dat overdaad schaadt. Tweets met meer dan 3 hashtags worden over het algemeen als spammerig en uitermate hinderlijk ervaren, zodat het volgers kan kosten.

3.5 Gebruik Retweets

Een Retweet is wanneer u een tweet van een ander gebruikt en eigenlijk weer uitzet naar uw volgers. Het wordt gezien als een sympathiek gebaar om zodoende accounts, die uw bedrijf volgt, te helpen met extra exposure voor hun Tweet. Retweet dus regelmatig een relevante Tweet van personen, die uw bedrijf volgt. Door Retweeten wordt de kans op interactie en dialoog vergroot. Doordat het een sympathiek gebaar is, kan het daarnaast nieuwe volgers opleveren. Ook hierbij moet u oppassen dat u Tweets en Retweets met elkaar afwisselt omdat teveel retweets (achter elkaar) als te gemakkelijk wordt ervaren. U kunt ook zelf door #RT met iets ervoor waarin u bij voorbaat dankt voor een Retweet of bijvoorbeeld #PlsRT in een Tweet te gebruiken, om een Retweet vragen. Wel zouden wij hier qua aantal en situatie selectief mee omgaan. Ondanks de toevoeging zal een Tweet, die gaat over een algemene (markt)vraag, eerder Retweets opleveren dan uw nieuwste product met een link naar de webshop. Te vaak om een Retweet vragen wordt ook als hinderlijk ervaren.



4] Netwerk en structuur

Nog steeds denken veel bedrijven in losse sociale accounts met naast een website bijvoorbeeld een aparte Facebook pagina of een separate Twitter account. Ondernemingen hebben vaak sociale netwerken opgestart, omdat anderen dat ook deden of omdat het op een bepaald moment hip was om te hebben. Over de functie, rol en invulling van deze sociale netwerken in totale marketing- en communicatiestructuur van het gehele bedrijf met bijvoorbeeld een afdeling Marketing, een commerciële buitendienst, het assortimentsboek, de periodieke flyers, de website en de SEO campagne is vaak niet nagedacht. Sociale netwerken zijn in onze optiek onderdeel van en een toegevoegde waarde voor de totale (communicatie)strategie van uw bedrijf. Social Media kan de andere uitingsvormen helpen, ondersteunen en succesvoller maken. In dit deel van Twitter tips voor bedrijven enkele tips om Twitter een volwaardig onderdeel van de totale communicatiestructuur van uw bedrijf te laten worden en hoe het de overige onderdelen succesvol aanvult en kan verstreken.

4.1 Plaats een link in uw e-mailhandtekening

Minder hip dan een aantal jaren geleden, maar het is in de B2B omgeving soms nog steeds onderscheidend om een Twitter account te hebben. Dus in de eerste plaats kan een Twitter icoontje in de e-mailhandtekening al uitstralen, dat u een modern bedrijf bent, dat gemotiveerd is om onderdeel uit te maken van haar markt en op zoek is naar interactie met (potentiële) klanten. Uw bedrijf wint aan aantrekkingskracht wanneer er ook nog eens een actieve, relevante, zakelijke Twitter account achter blijkt te zitten. Daarnaast wilt u natuurlijk geen mogelijkheid onbenut laten om volgers op Twitter uit te bouwen. Een link naar de Twitter account in iedere e-mail die u verstuurt is gratis reclame voor uw bedrijfsaccount. E-mailcontacten kunnen zodoende makkelijk bij uw bedrijfsaccount komen. Let bij het ontwikkelen van de e-mailhandtekening wel op een aantal zaken. Wij zien door de e-mailinstellingen aan de ontvangstzijde nog wel eens dat plaatjes in de handtekening uiteindelijk als losse attachments worden meegestuurd.

4.2 Gebruik een Follow button en een sharingtool op uw website

“Logisch, duhuh, pfff ,inkoppertje”! Jazeker! Toch zien wij veel websites van bedrijven, die ook actief zijn op Twitter maar op bijvoorbeeld hun site met geen enkel woord reppen over hun Twitter account of Facebook pagina. Een gemiste kans. Met de Follow button komen bezoekers van uw bedrijfswebsite direct bij de Twitter account van uw bedrijf en kunnen deze gaan volgen. Daarnaast zijn er tal van mogelijkheden om uw Twitter stream te integreren in uw website. Dit kan uw website aantrekkelijker maken doordat deze aan interactie en actualiteit wint, maar kan ook meer volgers opleveren voor uw Twitteraccount. Vanzelfsprekend moet er dan wel regelmatig getweet gaan worden, want anders zien uw website bezoekers een lege stream op uw site.

Een Sharingtool is wat anders. Met deze tool kunnen bezoekers een leuk of interessant artikel op uw website delen met hun eigen volgers op bijvoorbeeld Twitter. Een nieuwsitem op uw website voorzien van (met meestal bovenaan) een sharingtool van bijvoorbeeld Addthis, wordt op deze manier door de lezer verder gezet in zijn netwerk(en). Bijkomend voordeel van Addthis is dat het zich niet alleen beperkt tot Twitter, maar dat het gelezen item ook op andere sociale netwerken doorgezeten kan worden en zodoende viraal wordt. Ook heeft Addthis rapportages waaruit blijkt over welke netwerken uw content verspreid wordt. Iets om rekening mee te houden, wanneer u gaat bepalen op welke sociale netwerken uw bedrijf wel of juist niet actief moet zijn, teneinde uw klanten en prospects zo goed mogelijk te bereiken.

4.3 Gebruik een Social Media dashboard

Wanneer wij vragen waarom een DGA ervoor kiest om zijn Facebook posts of Tweets ook te laten verschijnen in zijn LinkedIn updates, wordt vaak gezegd dat hij de profielen aan elkaar heeft geknoopt omdat hij in sommige gevallen anders drie keer hetzelfde aan het typen is. Gevolg is dat persoonlijke bespiegelingen over een voetbalwedstrijd of de politiek soms ook in de LinkedIn updates terecht komen. Daarnaast kunt u applicaties als Slideshare, YouTube, Foursquare en Facebook toestaan automatisch content op Twitter te laten delen. Ons advies is om dit zoveel mogelijk niet te doen, omdat ieder medium zijn eigen taal, cultuur, omgangsvormen en doel heeft. In onze optiek is een Social Media dashboard ideaal om de totale content over meerdere sociale netwerken te managen. Met bijvoorbeeld Tweetdeck of Hootsuite houdt u overzicht over uw livefeed, directe berichten, mentions, tweets op bepaalde zoekwoorden, lijsten en nog veel meer. Ook geeft het inzicht in bepaalde prestaties van uw account dankzij rapportages over clicks, retweets en volgers.

4.4 Gebruik een planningstool

Continuïteit op uw Twitter account is super belangrijk. Niet iedereen kan continu tweeten, maar het is juist heel belangrijk. Daarnaast is er voor iedere account een “Best Time to Tweet”, een tijdstip waarop de meeste volgers online zijn en dus de impact van uw tweet optimaal is. Met een planningstool kunt u berichten voorwerken en automatisch inplannen. Hootsuite voorziet hierin ook. U kunt uw profielen en pagina's toevoegen van LinkedIn, Facebook en Google+. Zo kunt u precies bepalen van welk profiel u op welk moment content verstuurt. Veel bedrijven komen wanneer ze de mankracht hebben om met Social Media aan de gang te gaan, al een heel eind met de gratis versies van Hootsuite of anders Tweetdeck.

4.5 Automatiseer uw Direct Messages (DM's) niet

Natuurlijk is het leuk om een nieuwe volger erbij te hebben. Vanzelfsprekend is het goed om deze te danken voor het volgen en hem zo snel mogelijk op uw site te krijgen. Vaak krijgen wij als Social Mediabedrijf op Twitter Direct Messages van concurrerende Social Media bedrijven, waarin wij bedankt worden voor het volgen en vervolgens de vraag of wij geholpen willen worden met onze Social Media. Aangezien wij voor klanten bepaalde netwerken volgen, krijgen wij van bepaalde branchenetwerken DM's waarin staat dat wij “ook notaris” zouden zijn. Daarnaast komen ook DM's waarin verwezen wordt naar een Facebookpagina regelmatig voor. Social Media draait om persoonlijk contact. Ons advies is om Direct Messages niet te automatiseren of een automatische DM zo te schrijven dat deze a) persoonlijk overkomt en b) voor iedere nieuwe volger op zou kunnen gaan. Daarnaast vinden wij het zelf storend om op Twitter te zijn en dan naar Facebook te moeten gaan, maar dat is ons persoonlijk gevoel hierover.



Twitter

4.6 Volgers vinden

Volgers moeten relevant voor uw bedrijf zijn. Hoe vindt u profielen van voor uw bedrijf interessante mensen en hoe krijgt u ze zover dat ze u gaan volgen? Naast het periodiek verzorgen van relevante content, is een eerste stap door zelf relevante Twitter accounts te gaan volgen. Een vuistregel is dat ongeveer 25% van de mensen, die u volgt, ook u terug gaat volgen. Interessante volgers kunt u op een aantal manieren vinden. Allereerst komt Twitter zelf met een groot aantal suggesties bij hun “ontdek” faciliteit. Na verloop van tijd zult u zien dat Twitter hier steeds secuurder in wordt en met steeds betere suggesties komt. Daarnaast kunt u volgers vinden aan de hand van zoekwoorden, die voor uw bedrijf of markt belangrijk zijn. Een bewerkelijke en bijna ambachtelijke methode, die wij eerlijkheidshalve vaak hanteren, is te kijken welke mail- of andere gegevens er al in het bedrijf zijn van bijvoorbeeld de grootste klanten. Ook proberen wij via LinkedIn gegevens te achterhalen van belangrijke beslissers binnen een bepaalde markt. Met deze gegevens gaan wij zoeken of deze mensen a) een Twitter account hebben en b) of hun profiel ook zakelijk gebruikt wordt. Het heeft in onze optiek geen zin en kan zelfs averechts werken om een inkoper te gaan volgen, die nooit zakelijk tweet en het slechts over zijn privéleven heeft. Het bedrijf heeft vaak al zelf een schat aan informatie, die waardevol kan zijn voor meerdere kanalen.

4.7 Maak lijsten

Ziet u door de vele mensen, die u volgt, op een gegeven moment door de bomen het bos niet meer, waardoor u bijvoorbeeld Tweets van belangrijke klanten mist? Twitter heeft een mooie tool om voor u belangrijke Twitteraccounts in te delen in lijsten. Zo ziet u in één oogopslag de Tweets van uw belangrijke klanten, prospects of concurrenten netjes geordend. U kunt lijsten rubriceren door ze bijvoorbeeld “Klanten” of “Concurrenten” te noemen. Let wel op dat er een keuzemogelijkheid is om lijsten “Openbaar” te maken of “Privé” te houden. Wanneer voor “Openbaar” wordt gekozen kunnen andere mensen uw lijst en de door u toegevoegde accounts hierin zien. Het is wel verstandig om bijvoorbeeld uw eventuele lijst met “prospects” af te schermen, zodat a) prospects niet zien dat ze door u klaarblijkelijk zo worden gezien en b) dat uw concurrenten niet zien wat uw prospects zijn. Uw lijsten kunnen overigens vaak ook toegevoegd worden aan een Social Media dashboard zoals Hootsuite.



5] Zoeken op Twitter

Twitter is ideaal om snel te zien wat er binnen en buiten uw directe netwerk gebeurt. Nieuws, feitjes, wetenswaardigheden en activiteiten, alles wordt gedeeld. Ook buiten uw netwerk zijn er natuurlijk veel nieuwe zaken, waar u meer van zou willen zien of zou willen bekijken wat er over gemeld wordt. Vanzelfsprekend zult u weten hoe u naar bepaalde onderwerpen of hashtags moet zoeken op Twitter. Weet u echter ook dat er tal van aanvullende zoekmogelijkheden zijn, die voor u het zoeken kunnen vergemakkelijken en specifiekere kunnen maken? Wat als u bijvoorbeeld alleen de Tweets zou willen zien in het Nederlands, bepaalde zoekwoorden in uw zoekopdracht uit zou willen sluiten of op zoek bent naar alleen positieve Tweets over een bepaald onderwerp? Dit is allemaal mogelijk en zo op te slaan, dat u het een volgende keer direct weer kunt gebruiken. Onderstaand een overzicht van veelgebruikte manieren om te zoeken op Twitter.

Zoekwoord

business boost

“business boost”

business OR boost

business -boost

#businessboost

from:bisbos

business boost lang:nl

to: bisboost

@bisboost

businessboost since:2012-02-01

businessboost until:2012-03-01

business -boost :)

businessboost :(

businessboost ?

businessboost filter:links

Resultaat

geeft Tweets met daarin “business” en “boost”

geeft Tweets waarin exact de zin “business boost” staat

geeft Tweets met daarin het woord “business” en die met

alleen “boost” of Tweets waarin beide woorden voorkomen
geeft Tweets met “business” waarin het woord “boost” niet
voorkomt.

geeft alle Tweets met de hastag “businessboost”

Tweet verzonden van “bisboost”

Tweets met “business” en “boost” in het Nederlands

Tweet verzonden aan “bisboost”

Tweets waarin “bisboost” wordt genoemd

Tweets met “businessboost” verzonden sinds 2012-02-01 (jaar-
maand-dag)

Tweets met “businessboost” verzonden tot 2012-03-01 (jaar-
maand-dag)

positieve Tweets met “business” zonder “boost”

negatieve Tweets met “businessboost”

vragende Tweets met “businessboost”

Tweets met “businessboost” met URL links erbij.

Diverse combinaties van bovenstaande zoekopdrachten zijn ook mogelijk. Er zijn daarnaast ook mogelijkheden om met het commando “near” en “within” te zoeken naar verzonden Tweets verzonden in - of dichtbij een bepaalde geografische regio. Een grote meerderheid van de Twitteraars geeft echter geen geografische locatie mee in hun Tweets, waardoor deze niet in de zoekresultaten worden getoond.

U kunt zonder Twitteraccount altijd via <https://twitter.com/search-home> zoeken naar een onderwerp zoeken op Twitter. Ook kunt u via Google zoeken op Twitter. In Google typt u `site:twitter.com` (spatie) en dan het desbetreffende zoekwoord of - commando. In Google krijgt u dan de zoekresultaten te zien. Wanneer u van plan bent om vaker met dezelfde zoekwoorden of -opdrachten te zoeken op Twitter, is het verstandig om ze op slaan. Dit is vrij eenvoudig te doen en scheelt u veel tijd.

6] Klachten en kritiek op Twitter

U werkt als ondernemer hard voor uw Social Media strategie en content of laat BusinessBoost dat voor u regelen. Laat negatieve kritiek op Social Media, hoe negatief en vervelend ook, niet uw strategie en alles wat u tot nu toe opgebouwd heeft onderuit halen. Want alle uitingen blijven zichtbaar. Wanneer u wordt online bekritiseerd, hebben wij enkele tips.

- 1. Pick your fight:** Veel klachten of uitingen ten aanzien van uw bedrijf zijn voor de zenders een (laatste) middel om de aandacht van u te focussen op een probleem dat ze met uw bedrijf of producten hebben. Een uiting van aandacht om er vervolgens wel op een constructieve manier uit te komen met u. Andere klachten zijn gewoonweg kwaadwillend bedoeld en zult u waarschijnlijk nooit op kunnen lossen. Verdiep uzelf in het profiel. Google deze persoon of zoek deze op met behulp van monitoring tools. Wat kan zijn of haar bedoeling of belang zijn? Bekijk de timeline van de desbetreffende persoon. Is het wel zo erg dat deze persoon klaagt? Bent u het enige bedrijf waarover deze persoon klaagt of doet deze het vaker bij andere bedrijven bij wijze van tijdverdrijf? Wat is de algehele teneur van de timeline? Is een eventuele inspanning uw tijd eigenlijk wel waard?
- 2. Sta er boven:** U kunt het gedrag van mensen niet veranderen, maar u kunt wel de mensen veranderen, die u uitkiest en volgt op Social Media. Uw uitingen reflecteren uzelf. Laat u niet in een negatieve trechter zuigen door slechts één kwaadbedoelende. Blijft trouw aan uw strategie.
- 3. Blijf neutraal:** Vermijd emoties en probeer deze uit de discussie te houden. Blijf op een positieve, constructieve manier converseren. Kom met positief bedoelde suggesties door bijvoorbeeld verwijzingen naar neutrale, algemene artikelen om wellicht de mening van de zender ten positieve te doen veranderen. Wanneer het echt onbegonnen werk is, stel voor uzelf vooraf grenzen tot hoever u wilt gaan of wat voor u acceptabel is. U kunt niet iedereen te vriend houden en verantwoordelijk zijn voor alles. Hoe vervelend kritiek ook af en toe is.
- 4. Blijf bij de feiten:** Zeker als bedrijf of ondernemer is het zaak om het professioneel te houden en bij de feiten te blijven. Onthou dat een luchtige grap kan voor u misschien een dijenkletser van jewelste zijn en een poging om het ijs ietwat te breken of ietwat in perspectief te plaatsen. Voor iemand, die toch al boos en negatief is, kan het volledig averechts werken. Sommige discussies zijn uw tijd en inspanningen niet waard om (te blijven) voeren. Wees diplomatiek, eerlijk en baseer u op feiten.
- 5. Hou het beknopt:** Natuurlijk is het proberen om te buigen van een mening een uitdaging. Vanzelfsprekend wilt u in uw ogen onrecht bestrijden over uw bedrijf dat op de sociale netwerken zomaar de wereld wordt ingeslingerd. Laat u echter niet meeslepen in een urenlange discussie en blijf hoffelijk ten aanzien van de tijd van andere mensen. Mensen hebben ook een leven buiten de sociale netwerken.
- 6. Probeer de conversatie offline te krijgen:** Het is niet verstandig dat uw andere volgers uw in een ellenlange pennenstrijd verwickeld zien geraken. Probeer de klager naar bijvoorbeeld Direct Message te krijgen en zodoende een telefoonnummer of e-mailadres te krijgen zodat de klager op deze manier bediend kan worden. Een telefoontje of gesprek indien nodig werkt nog altijd het beste.
- 7. Onderneem actie:** U bent beleefd, hoffelijk en constructief geweest en heeft in uw ogen alles gedaan om het op te lossen. Blijf vooral beleefd, want u kunt mensen binnen uw online netwerken ook in het echte leven tegenkomen en dat geeft u in ieder geval het voordeel dat u zichzelf niet ongemakkelijk zult voelen omdat u niets verkeerd heeft gedaan. Als er voor u op voorhand gestelde grenzen worden overschreden door bijvoorbeeld schelden, persoonlijke aanvallen of onbeleefdheden, kunt u als laatste redmiddel deze persoon blokkeren.

7] De Return on Investment van Twitter

“Leuk verhaal over Twittter, maar hoeveel aanvragen per maand levert mij dat op?” Ook wij hebben enkele klanten gehad, die nadat wij voor hen tienduizenden impressies hadden gegenereerd, waarbij wij in alleen maar groeiende grafieken aan konden tonen wat er allemaal qua exposure, volgers, interactie, clicks op posts en clicks naar de website gebeurde, maar vooral door o.a. Twitter voor hun bedrijf een eigen uniek gezicht hadden gegeven, na een paar maanden alsnog ophielden met onze dienstverlening omdat niet compleet duidelijk was wat het opleverde. Desalniettemin gingen zij wel verder met folders, flyers, beursstands, het sponsoren van sportteams en zwaar te “investeren” in Search Engine Advertising (SEA) en kregen wij te horen dat dat toch anders is.

Misschien is het een beetje de schuld van de branche zelf, maar van Social Media en dus ook van Twitter wordt iets verwacht, dat klaarblijkelijk niet geldt voor andere uitingen of zelfs faciliteiten. Wij zetten panden neer, adverteren, flyeren, sponsoren, bezoeken netwerkborrels en nemen wat deze zaken betreft wel genoeg met een schimmige of zelfs helemaal geen ROI. Door het inzetten van bijvoorbeeld Twitter is de kans groter om u te profileren, om een groot relevant publiek te vinden, om “on top of mind” te blijven en om gevonden te worden, dan in traditionelere vormen. Social Media is gedeeltelijk ongrijpbaar doordat bijvoorbeeld al 40% Twitter gebruikt om alleen zaken na te lezen.

Het vragen naar de ROI is natuurlijk vanzelfsprekend en een goede ondernemer vraagt zich dat juist af alvorens ergens in de stappen. Het bepalen (of benaderen) van de ROI voor Social Media betekent ook, aangezien sociale netwerken in onze optiek onderdeel zijn van een complete (sales)strategie, dat voor een goed vergelijk ook de ROI van aanverwante zaken zoals de website (ook zonder webshop) bepaald moet worden. Daarnaast is ondernemen op de sociale netwerken net echt ondernemen of fysiek netwerken. Het is een kwestie van gewoonweg slim doen zonder dat alle indirecte gevolgen van tevoren bekend zijn. Bij traditioneel netwerken is er namelijk ook altijd een niet aanwijsbaar gedeelte, waarvan u zonder het ooit te beseffen blij mag zijn, dat u toch bij die ene bijeenkomst bent geweest en die ene persoon hebt gesproken, die vervolgens naar huis ging en de dagen erna met een aantal mensen over u sprak. De direct gevolgen van de inzet van sociale netwerken zijn zo talrijk, beheersbaar en zo ontzettend goed te meten, dat de indirecte gevolgen zoals op een later tijdstip alsnog “on top of mind” komen of offline referenties van anderen, hopelijk als welkome bonus mogen worden gezien.

Social Media en met name Twitter geeft u namelijk als enige van alle andere marketingmiddelen, de gelegenheid om daadwerkelijk 1 op 1 met klanten en prospects te communiceren en dat is waar het toch uiteindelijk allemaal om draait.

8] Gewoon met uw bedrijf aan de gang op Twitter

Inmiddels heeft u als het goed een aantal tips ten aanzien van Twitter gekregen, die u of uw bedrijf zullen helpen. Als het goed is kunt u effectief aan de slag met Twitter voor uw onderneming.

Begin ermee en probeer Twitter een rol te geven in uw marketing-mix. Blijf bekijken hoe Twitter en andere sociale netwerken uw verkoopinspanningen kunnen aanvullen en ondersteunen.

Mocht u vragen of aanvullende opmerkingen hebben, horen wij het natuurlijk altijd graag. U kunt ons altijd bereiken op 0182-354 141 of mailen naar devisser@businessboost.pro.

Heel veel succes met Social Media en Twitter voor uw bedrijf.

Wij zijn erg benieuwd of u dit e-book nuttig, handig en leuk vond en zouden het heel fijn vinden wanneer u op <http://businessboost.pro/gratis-e-book-twitter-tips-voor-bedrijven/> een reactie achter zou willen laten of onderstaand zou willen delen in uw sociale netwerk.



Vond u dit e-book nuttig / handig / leuk?

Over BusinessBoost

BusinessBoost regelt Social Media voor ondernemingen. Wij helpen merken, bedrijven en ondernemers met het realiseren, optimaliseren en registreren van hun succes op de sociale netwerken. Dit doen wij door Advies en Realisatie, maar vooral door het bieden van complete Ontzorging in de vorm van webcare. BusinessBoost helpt bedrijven dagelijks met het vinden, binden, boeien en behouden van hun klanten op de sociale netwerken.

BusinessBoost maakt gebruik van kenners van Social Media. Wij zijn liefhebbers van de grenzeloze mogelijkheden, die de sociale netwerken te bieden hebben. Gecombineerd met een brede en jarenlange ervaring in het bedrijfsleven, spreken wij de taal van ondernemers en kennen wij het klappen van de zweep. Een no-nonsense benadering en doeltreffendheid sorteren het beste effect. Sociale netwerken zijn een middel en een middel mag nooit een doel op zich worden.

Wat wanneer uw bedrijf onvoldoende capaciteit heeft om effectief aan de slag te gaan met Social Media? Wat wanneer u voor uw organisatie het maximale eruit wil halen? De voordelen om uw Sociale Media uit te besteden aan BusinessBoost zijn talrijk. Wij weten wat het is om up-to-date te blijven en talloze social media sites te beheren.

Voor bedrijven wordt dit vaak gedaan door de ondernemer of de marketeer zelf. Uit onderzoek blijkt dat ondernemers de voordelen van Social Media wel zien, maar onvoldoende tijd hebben om het goed te doen. Hierdoor blijven kansen liggen voor bedrijven en is er soms geen idee van wat er zich rondom het bedrijf op sociale netwerken afspeelt. Door het uitbesteden van uw social media activiteiten aan BusinessBoost:

- Blijft u altijd goed geïnformeerd
- Blijven uw netwerken up-to-date
- Bouwen wij uw imago uit
- Zorgen we voor meer fans, volgers en verkeer naar uw website
- Zijn er meetbare resultaten
- ...kunt u doen wat u het liefst doet: ondernemen

Sociale netwerken zijn een super aanvulling op uw organisatie en het traditionele netwerken. Netwerken moeten onderhouden worden en met BusinessBoost is de kwaliteit gewaarborgd.