

Corinne Keijzer, socialmedia-marketingspecialist:

'Op social media moeten vooral anderen jou goed vinden'

Nadat Corinne Keijzer in 2009 zelf op een keerpunt in haar carrière stond, ontdekte ze de kracht van social media voor het opbouwen van een netwerk. LinkedIn, Twitter en Facebook kennen inmiddels geen geheimen meer voor haar. In 2010 startte ze haar eigen onderneming. Als adviseur, coach en trainer helpt ze ondernemers op weg bij de inzet van social media als marketinginstrument. Daarnaast verscheen vorig jaar haar boek 'Ontdek Facebook voor ondernemers'.

Tekst: Paul Smorenborg // Fotografie: Fred Heetkamp

Social media moet je in elk geval niet inzetten om de wereld te overladen met berichten die alleen maar laten weten hoe goed je bent', antwoordt Corinne Keijzer, socialmedia-marketingspecialist, zoals ze zichzelf het liefst noemt, op de vraag of ze tips heeft voor ondernemers in de installatiebranche. 'Het allerbelangrijkste is dat je de boodschap zo weet te brengen dat anderen jou goed, interessant en betrouwbaar vinden. Dat bereik je niet met een platte reclameboodschap. Nadat ze je Facebookpagina hebben geliked of je zijn gaan volgen op Twitter of zijn gelinked via LinkedIn, is het zaak dat ze dat aan hún volgers gaan vertellen. Er is niets zo waardevol als dat mensen vertellen hoe goed jij bent.'

Keijzer ontdekte social media toen het in 2009 niet lukte om snel een baan te vinden. Ze besloot haar LinkedIn-profiel serieus aan te pakken. 'Al snel kwam ik er achter dat het vinden van werk alles te maken heeft met het opbouwen van een netwerk. En ook dat het vinden van werk heel erg lijkt op het vinden van klanten. Ik ontwikkelde me tot consultant op het gebied van socialmedia-marketing en -strategie. Inmiddels geef ik trainingen en workshops op het



gebied van Facebook, Twitter en LinkedIn. Het is mijn expertise mensen met hun bedrijf op de rit te zetten. Of dat nou een klein of groot bedrijf is.'

Wat vind jij: moet je als ondernemer social media inzetten bij marketing?

'Dat vind ik een verkeerd uitgangspunt. Bepaal waar je doelgroep zit en of je mankracht en capaciteit genoeg hebt om de kanalen te (laten) onderhouden en te beheren. Als dat niet het geval is, zorg dan in ieder geval dat je passief aanwezig bent op socialmedia-accounts. Zodat je in de gaten hebt wat er over jouw bedrijf, product of merk wordt gezegd. Het is vervelend als iemand iets roept over jou en jij hebt geen flauw idee dát het wordt geroepen. Helemaal als het niet waar is. Of het is een klacht die zich als een olievlek gaat verspreiden. In die zin kun je wel zeggen dat je niet meer helemaal om



Privégebruik

Werknemers zouden in de 'baas zijn tijd' te veel bezig zijn met hun eigen socialmedia-kanalen. Verbieden dan maar? Corinne Keijzer denkt dat de angst ongegrond is. 'Het is goed om aan te geven aan je medewerkers wat de risico's en ook de mogelijkheden zijn van social media. Ik ben absoluut tegen afsluiten. Je medewerkers zijn ook je ambassadeurs. Je moet blij zijn als ze jouw berichten 'liken' of delen in hun netwerk. Dat ze af en toe iets persoonlijks doen? Ach, ze zullen ook wel eens persoonlijk mailen, of even belletje doen. Of ze gaan roken of kletsen bij koffieautomaat. Medewerkers die te lui zijn om te werken zullen sowieso niet gaan werken.'

social media heen kunt.'

Hoe belangrijk is Twitter?

'Dat kán heel belangrijk zijn. Voor grote bedrijven, zoals luchtvaartmaatschappijen en banken, is het heel belangrijk geworden 24/7 te monitoren en webcare te plegen. Oftewel: zo snel mogelijk reageren op positieve en negatieve signalen. Of gewoon helpen met problemen en vragen. Helemaal aan de andere kant zitten de hele kleine bedrijfjes. Die kunnen het medium heel goed gebruiken om informatie te delen en vragen te stellen. Via eerste- en tweedelijnscontacten is er altijd wel weer iemand anders die jou kan helpen. En kan gaan van heel persoonlijk tot heel zakelijk. Dat is kenmerkend voor social media, dat alles dwars door elkaar loopt, maar dat maakt het ook charmant. Het persoonlijke maakt dat het voor mensen prettiger is om te be-

naderen. Ik adviseer bedrijven dat als je er als bedrijf op zit, als persoon te reageren. Als klein bedrijf is dat vaak de eigenaar zelf, bij een iets groter bedrijf is er een communicatiemedewerker en bij nog grotere bedrijven een zogeheten webcareteam. Maar zorg altijd voor een persoonlijke touch. Dat wekt vertrouwen bij klanten. Dat ze een reactie krijgen van iemand met een voornaam of in ieder geval zijn

of haar initialen. Dat geeft de klant het gevoel dat er een echt mens reageert op zijn klacht of vraag.'

Hoe kan ik mij als ondernemer profileren op social media?

'Je moet natuurlijk in de eerste plaats je eigen bedrijfsproces op orde hebben en helder hebben wat je wilt vertellen of uitstralen. Je moet je presenteren op een manier dat anderen jou gaan waarderen, en liken, en je informatie gaan delen. Ik zeg altijd: Delen is het nieuwe krijgen. Als je mensen gaat helpen door informatie te delen, dan krijg je er op een gegeven moment ook iets voor terug. Bijvoorbeeld dat mensen vertellen hoe goed jij bent. Dat is krachtiger dan wanneer je dat zelf vertelt. Dat is de kracht van social media.'

Hoe krijg je dát voor elkaar? Hoe krijg je voor elkaar dat ze jou gaan volgen en aanprijzen?

'Naast dat je interessante informatie deelt en interactief aanwezig bent, is het ook relevant al je kanalen zoekmachine-geoptimaliseerd te hebben. Je moet de tijd nemen om uit te vinden op welke manier klanten zoeken naar producten en diensten die jij aanbiedt, maar waarvoor jij als specialist misschien jargon gebruikt dat helemaal niet aansluit op de doelgroep aan wie je dat product wilt verkopen. Een goede manier om daar achter te komen is aan mensen die jou hebben gevonden te vragen op welke manier ze via Google bij jou terecht zijn gekomen.'

Hoe zie ik door de bomen het bos nog?

'Het moet niet je doel zijn 24/7 met al die contacten te communiceren. Als je als ondernemer tienduizend mensen volgt op Twitter, maak dan lijsten. Ik noem maar wat, een lijst met Twitteraars die je volgt omdat ze interessante dingen melden over warmtepompen, leidingwaterinstallaties, domotica of een ander specialisme. Maar misschien ook een lijstje met kennisinstituten of overheden. In wezen moet elke onderneming zijn individuele keuzes daarin maken. Ik help bedrijven om het op een slimme manier behapbaar te houden en niet te verdwalen in het woud van contacten. En natuurlijk ook om er andersom voor te zorgen dat je als bedrijf wordt geselecteerd om op relevante Twitterlijsten te komen bij potentiële klanten.'

Hoe maak je een goede zakelijke Facebookpagina? En hoe houd je die aantrekkelijk over een langere periode?

'Stel eerst een Plan van Aanpak op. Wat wil je ermee bereiken en wie is je doelgroep? Vervolgens is het



'Deel tips via socialmedia-kanalen! Je kweekt er enorm veel goodwill mee en de kans is groot dat volgers ze delen'

belangrijk een contentkalender te maken. Er zijn altijd evenementen, gebeurtenissen, feestjes, nieuwe producten, nieuwe merken die je gaat voeren, of bepaalde mijlpalen die je haalt. Zet die in een Excel-sheet. Zo'n kalender geeft je houvast. En hoeveel je moet posten? Ik adviseer, niet té veel, want dat irriteert veel meer dan bijvoorbeeld een tweet. Twitter is dynamischer en tweets blijven niet lang in je tijdlijn staan. Voor een zakelijke Facebookpagina is een keer per dag voldoende. Maar dat is afhankelijk van branche en grootte van het bedrijf. Het kan best zijn dat jij met vier updates per dag toch heel informatief en interessant bent. Zolang je kwaliteit maar altijd voorop zet. Heel belangrijk: ga zelf de interactie aan. Het is niet alleen zenden. Zorg dat je elke dag in ieder geval je kanalen beheert/onderhoudt. Reageer op anderen en reageer op reacties op jouw posts. Je kunt er een schat aan informatie uit halen. Het is de perfecte ingang om uit te vinden wat klanten leuk vinden, nog méér willen, hoe ze het willen en hoe ze benaderd willen worden. Ik noem het niet voor niks socialmedia-marketing. Het gaat niet vanzelf; social media zijn slechts een middel om koopsignalen bij je klanten op te pikken.'

Moet ik adverteren op Facebook?

'Voor relatief weinig geld kun je op Facebook al advertenties plaatsen. Zeker als lokale ondernemer zou ik dat gewoon eens uitproberen. Je kunt heel gericht adverteren op basis van Facebookprofielen. Bijvoorbeeld om te zorgen dat een bepaalde advertentie alleen in beeld komt bij vrouwen in Amersfoort tussen de 18 – 25 jaar die in het weekend op Facebook zitten. En dat gedurende een beperkte tijd om irritatie te voorkomen. En als je een klanten-database hebt met e-mailadressen kun je die over Facebook heen leggen en zorgen dat advertenties doelgericht terecht komen bij mensen die al klant zijn bij jou, maar die jouw pagina nog niet volgen. In dat geval is de conversie van een boodschap veel groter dan dat je wild gaat schieten op een veel grotere groep mensen.'

Een kleinere installateur heeft geen tijd om elke dag maar weer de socialmedia-kanalen te vullen?

'Ik denk juist dat monteurs van alles meemaken. Wat doen ze overal binnen die bedrijven en huizen?

'Story telling' noemen we dat. Dat is zo leuk juist van social media, je kunt een kijkje achter schermen geven. Of dingen uitleggen. Mensen klagen altijd over voorrijkosten. Leg uit hoe die worden berekend. Of geef tips hoe klanten kunnen voorkómen dat dingen kapot gaan. Doe dat aan de hand van een case waar je die dag tegenaan bent gelopen als monteur. Dat werkt heel goed. Zo vertelde een wasmachinereparateur mij ooit eens dat af en toe een fles goedkope azijn net zo goed werkt als dagelijks Calgonit. Was ik heel blij mee. Ik denk dat monteurs barsten van dat soort weetjes en tips waarmee je je socialmedia-kanalen levend kunt houden en heel veel goodwill kweekt en volgers krijgt die jouw tips ook nog eens gaan delen.'

We hebben het nog nauwelijks over LinkedIn gehad?

'Inderdaad. En dat is onterecht. Het is het meest waardevolle netwerkplatform van allemaal. Niet alleen voor werknemers die een baan zoeken, maar juist daarom ook om je als bedrijf als werkgever te profileren. Dat scheelt op lange termijn enorm veel wervingskosten. Als de vergrijzing na 2018 toeslaat, komt er veel concurrentie voor vooral specialistische functies. Een goede LinkedIn-pagina zorgt ervoor dat je geen bemiddelingsbureau meer nodig hebt, maar kunt putten uit je eigen pool van mensen. LinkedIn is bovendien een heel goede aanvulling op je CRM-systeem. Je kunt al je klanten, vrienden, kennissen en potentiële opdrachtgevers en werknemers opslaan en iedereen past zijn eigen gegevens aan, dus je hebt er ook nog eens helemaal geen werk aan.' //

Van Corinne Keijzer verschenen: 'Facebook Privacy Instellingen' (E-book, 2015), 'Ontdek Facebook voor ondernemers'(2014) en 'Handleiding LinkedIn'(gratis). Kijk voor meer informatie op www.corinnekeijzer.nl.