

Online marketingauteur Inge Sijpkens: 'drie redenen om met sociale media te beginnen'



Actief zijn op sociale media is lang niet voor alle bedrijven in de Nederlandse afvalindustrie nog vanzelfsprekend. Maar missen bedrijven kansen als ze niet aanwezig zijn op Twitter, Facebook of LinkedIn?

Volgens Inge Sijpkens wel. Ze is bekend vanwege haar kennis over sociale media in de bouw en (installatie)techniek. Eerder schreef ze met Marjet Rutten het boek: 'Van weerstand naar transparant'. Volgende maand verschijnt haar tweede boek:

[‘Online marketing in de bouw’](#) dat ze samen met Sacha Murk schreef.

Inge snapt heel goed dat er nog veel bedrijven zijn die moeten wennen aan de nieuwe media. ‘Tegelijkertijd: wat er tegenwoordig online over je bedrijf wordt gezegd en geschreven heeft veel invloed op je naamsbekendheid en imago’, stelt ze. ‘En doordat internet zo’n belangrijke informatiebron is geworden, is online kennis en informatie delen waar je klanten naar op zoek zijn zonder meer goed voor je vindbaarheid, naamsbekendheid en relaties met bestaande klanten.’

In een gesprek met het [PieterBas-blog](#) geeft ze daarom drie redenen waarom het verstandig is dat bedrijven nu met sociale media beginnen. Met praktische sociale mediatips.

1: Weten wat er wordt gezegd

‘Bedrijven die sociale media actief inzetten, weten wat er over hun bedrijf wordt gezegd en geschreven. Daar kunnen ze online op inspelen, bijvoorbeeld door in te haken op de voor hen belangrijke ontwikkelingen in de branche, om antwoord te geven op vragen of kennis te delen over een -technisch- onderwerp.

Mede door dat laatste profileren bedrijven zich als kennisleverancier. Voor bedrijven in het -technische- B2B is dat belangrijk. In technisch georiënteerde sectoren zijn aankoopprocessen doorgaans lang en complex. Sociale media kunnen in de verschillende stadia van het aankoopproces een rol te spelen. Door te informeren, bedrijven te helpen met specifieke kennis of door op een andere manier online het gesprek aan te gaan.

Online volgen wat er over je bedrijf wordt gezegd, is nog om een andere reden belangrijk. Je kunt dan bij eventuele klachten snel reageren.’

2 Online in beeld komen

‘De sociale mediakanalen van nu zijn de marktplaatsen waar de mensen vroeger het laatste nieuws met elkaar uitwisselden. Door er ‘te zijn’ weet je niet alleen wat er over een bedrijf wordt gezegd. Je kunt ook laten zien wat je voor anderen – lees je doelgroepen – kunt betekenen.

Daarbij staat het helpen van -potentiële- klanten voorop; niet het sec promoten

van je bedrijf. Per definitie vraagt dat om een gestructureerde inzet van sociale media. Waar zitten mijn doelgroepen, hoe kan ik ze bereiken en waar hebben ze behoefte aan? Die vragen liggen aan een gefundeerde sociale mediakoers ten grondslag.

Vertaal dat in een informatieve boodschap waar mensen wat aan hebben, waar ze mee verder kunnen. Juist dat is de kracht van sociale media. Het gesprek is dan heel ongedwongen, niet zo geforceerd als bij de oude pushmarketing waarmee bedrijven op elk moment ongevraagd bij relaties en klanten informatie naar binnen schuiven.'

3 Door klanten gevonden worden

'Sociale media gaan gebruiken, wil niet zeggen dat bedrijven de oude marketing helemaal links kunnen laten liggen. Sociale media komen niet in plaats van de andere marketingmiddel, maar zijn aanvullend, bijvoorbeeld op 1-op-1 contacten bij sales of tijdens (zelf georganiseerde) evenementen. Bedrijven die de beste resultaten halen zorgen dan ook voor een uitgebalanceerde mix tussen off- en onlinemiddelen die elkaar onderling versterken.

Door er op sociale media te zijn, worden bedrijven ook makkelijker door potentiële klanten gevonden. Nog steeds veronderstellen bedrijven dat (potentiële) klanten niet op sociale media zitten. Maar meerdere onderzoeken hebben inmiddels uitgewezen dat een groot deel van bijvoorbeeld de oriëntatie op nieuwe leveranciers online plaatsvindt. Een afwachtende houding betekent dus zeker: kansen missen.'

5 tips

1. Weet waarin jouw bedrijf zich onderscheidt van de concurrentie: waar sta je voor, waar heb je veel verstand van en hoe maken jouw producten en diensten het leven van je klanten makkelijker?
2. Ken je doelgroep: op welke (lokale) platforms zijn ze actief en waar zoeken ze een oplossing voor die jij hebt?
3. Start met het publiceren van kennis en informatie die antwoord geeft op de vragen van jouw doelgroep. Stem de kanalen af op waar de doelgroepen zich bevinden en gebruik je eigen *tone of voice*: wees herkenbaar en zorg dat je onderscheidende

vermogen duidelijk naar voren komt.

4. Betrek de hele organisatie (zonder dwang): bij medewerkers, zit de kennis en de persoonlijkheid die je bedrijf uniek maakt.
5. Leer van je fouten en gebruik feedback van klanten om steeds beter te worden.