

43 Twitter als zakelijk instrument

Marlies van der Meer

Twitter laat zich het best omschrijven als een combinatie tussen microbloggen waarbij je informatie met je lezers deelt en sms'en. Wil je Twitter effectief inzetten als zakelijk instrument, dan moet je eerst bepalen voor welke doeleinden je Twitter gaat gebruiken. Vervolgens moet je weten welk soort berichten (tweets) de meeste respons of resultaten opleveren en hoe je het contact met je lezers (volgers) het best kunt onderhouden. Ten slotte dien je rekening te houden met het sociale aspect van Twitter. Voor zakelijk gebruik betekent dit: elkaar helpen, tips geven, informeren, stimuleren en steunen. Deze checklist helpt je om Twitter effectief in te zetten bij de volgende zaken: netwerken, het onderhouden van contact met klanten, het positioneren van jezelf en je bedrijf, het bevorderen van de verkoop, het onderzoeken van de markt en het werven van personeel.

Relevante volgers krijgen

De twitteraars die ervoor kiezen om jouw tweets te ontvangen (jouw volgers) zijn bij voorkeur mensen van wie je kunt leren; je kunt met hen netwerken en/of zakendoen. Je zal hoogstwaarschijnlijk teruggevolgd worden door bestaande klanten en opdrachtgevers, netwerkcontacten en collega's. Maar hoe krijg je volgers die jou nog niet kennen? Een eerste stap is om te kijken naar de twittervolgers van experts op jouw vakgebied en van je concurrenten. Deze volgers zijn immers duidelijk geïnteresseerd in jouw vakgebied en/of branche. Ga een gedeelte van deze volgers nu zelf volgen. Grote kans dat zij je terug zullen volgen als ze zien dat jij over hun interesses twittert.

Contacten onderhouden

De makkelijkste manier om in contact te komen met andere twitteraars is om te reageren op hun tweets. Je valt zeker positief op als je antwoordt op hun vragen of een oplossing biedt voor hun probleem. Je volgers waarderen het ook als je zelf om hulp, advies of input vraagt. Vraag hen dan meteen of ze jouw hulpvraag willen doorsturen (retweeten) zodat jouw vraag een groter publiek bereikt. Verder ontvangen twitteraars graag informatieve of leuke tweets die persoonlijk aan hen gericht zijn. Behalve aardige woorden of een tip, kun je hen ook een link naar een artikel of filmpje sturen. Ten slotte is het belangrijk om altijd te reageren op de tweets die aan jou gericht zijn.

Complimenten geven

Voor het geven van complimenten, het smeermid-

del van elke relatie, heeft de twitteraar zijn eigen manieren. Door de tweet van iemand anders te retweeten geef je het indirecte compliment dat deze tweet interessant of leuk genoeg is voor jouw volgers. En op vrijdag (follow Friday) kun je een twitteraar onder de aandacht brengen bij jouw volgers door #ff bij zijn twitternaam te zetten als teken dat hij de moeite van het volgen waard is. Maar het grootste compliment blijft natuurlijk de tweet waarin je iemand een persoonlijk compliment geeft of zijn bedrijf aanbeveelt.

Niet iedereen volgt je automatisch terug. Twitteraars kijken eerst naar je twitterprofiel en naar je laatste tweets voordat ze je eventueel terugvolgen. Zorg dus dat je profiel en tweets duidelijk maken wat jij voor de potentiële volger kunt betekenen en waar jouw interesses liggen.

Als expert positioneren

Wil je graag als expert in je vakgebied worden gezien, dan moet je heel gericht twitteren over onderwerpen die aansluiten bij jouw kennis en ervaring. Door consequent over dezelfde onderwerpen te tweeten, begrijpen je volgers dat je veel weet over deze onderwerpen en er dus deskundig in bent. Laat je bij de keuze van je tips, citaten en links naar informatieve artikelen of filmpjes steeds leiden door de vragen 'Hebben mijn (potentiële) klanten of opdrachtgevers iets aan deze informatie?' en 'Brengt deze informatie hen dichterbij een antwoord of oplossing?'

✓ **Mond-tot-mondreclame**

Potentiële klanten laten zich bij de beslissing om te kiezen voor jouw bedrijf, producten en/of diensten graag leiden door de aanbevelingen van anderen. Je kunt hierop inspelen door op subtiele wijze positieve zaken over je bedrijf of jezelf te tweeten. Zo kun je bijvoorbeeld enthousiast tweeten dat training X al binnen drie dagen was volgeboekt, dat je een lezing gaat geven op een toonaangevend congres of dat jouw bedrijf in de top 50 van beste werkgevers staat. Als je het niet overdrijft, kun je verder ook af en toe de tweets met complimenten die je krijgt, retweeten.

✓ **Verkoop stimuleren**

Twitteraars houden niet van promotionele tweets, tenzij je ze slim verpakt en niet te vaak verstuurt. Geef je volgers bijvoorbeeld een speciale twitterkorting of schrijf een twitterwedstrijd uit waarbij ze jouw dienst of product (met korting) kunnen winnen. Als je volgers jouw acties leuk vinden, zullen ze deze ook retweeten naar hun volgers. En zo bereik je dus een nog groter publiek.

Tweets komen terecht op een berichtenladder (tijdlijn) waarbij de meest recente tweets bovenaan staan en de oudste uit het gezichtsveld verdwijnen. De enige manier om op te vallen, is om meerdere keren per dag te twitteren. Drie keer per werkdag vijf minuten twitteren kan al voldoende zijn. Zeker als je informatieve of leuke tweets verstuurt zodat je een grotere kans hebt om te worden geretweet.

Verder lezen

C. Postma, *Zakelijk twitteren voor beginners*. Haystack, 2010.
L. Fitton, M. Gruen e.a., *Twitter for Dummies*. Wiley, 2010.

✓ **Offline netwerken**

Potentiële klanten en mogelijke samenwerkings- of sparringspartners die je via Twitter hebt leren kennen, wil je op een gegeven moment graag offline ontmoeten. Via een vertrouwelijke tweet (*direct message*) kun je hen uitnodigen voor een afspraak. Bij de voorbereiding op deze ontmoeting is het verstandig om de tweets en twitterbio van je gesprekspartner aandachtig te bestuderen. Zo krijg je namelijk een aardig idee van zijn of haar behoeften en/of (persoonlijke) interesses.

✓ **Vacatures en opdrachten**

Een vacature kun je ook op Twitter plaatsen met een link naar de vacaturetekst op de website van het bedrijf. Ook opdrachten zoals het maken van een website, het schrijven van brochures en het ontwerpen van een nieuwe huisstijl e.d. kun je op Twitter plaatsen. En als jouw bedrijf een congres of ander evenement organiseert en je nog op zoek bent naar sprekers, sponsors of mensen die een miniworkshop kunnen geven, werkt een tweetoproep ook uitstekend.

✓ **Marktonderzoek verrichten**

Twitter en de verschillende twitterapplicaties beschikken over zoekfuncties waarbij je de zoekopdrachten kunt opslaan en blijvend kunt volgen. Zo kun je tweets monitoren over jouw markt, vakgebied, producten, diensten, bedrijf en/of concurrenten. Je kunt op Twitter ook feedback en/of input vragen over bijvoorbeeld je bestaande aanbod, een nieuw te lanceren product of een nieuw logo. Feedback vragen gaat het eenvoudigst als je een tweet verstuurt met een link naar een online-enquêteformulier.