

Twitter als marketingkanaal

Sinds enkele weken prijkt er aan de rechterkant van deze website een grote button met de tekst 'follow me on twitter'. Net als veel andere bedrijven ziet ISPam.nl in de sociale netwerksite een nieuw communicatie- en marketingkanaal. Een bedrijf promoten middels Twitter is niet zo gemakkelijk als met 'oudere' kanalen. Sterker nog: is Twitter hiervoor eigenlijk wel geschikt?

Wellicht berust het puur op toeval, maar op dezelfde dag dat de button op ISPam.nl verscheen publiceerde WHIR Magazine een artikel over Twitter. Volgens auteur David Hamilton is Twitter een grote marketingkans voor hostingproviders. Hij stelt dat de netwerksite alleen al vanwege het grote aantal gebruikers niet meer genegeerd kan worden. Via Twitter kan een provider nieuwe producten aankondigen, commentaar geven op bepaalde ontwikkelingen en communiceren met klanten. Hamilton ziet daarentegen ook problemen. In slechts 140 karakters een bepaalde boodschap overbrengen is niet gemakkelijk. Bovendien is het lastig om eenduidig geluid te laten horen als uw bedrijf meerdere Twitteraars kent. Volgens Hamilton zijn deze problemen wel op te lossen. Hij concludeert dan ook dat Twitter een goede aanvulling is op het marketingarsenaal van een provider en zegt dat het zelfs als 'centraal punt' kan worden gebruikt voor verschillende PR- en marketinginitiatieven.

Komt de gedachte om een Twitter te gebruiken als marketingkanaal louter voort uit de hype die er momenteel rond het medium wordt gecreëerd of berust het toch op degelijke informatie? Ik ben zelf geen Twitteraar. Deze vraag zou ik dus zelf niet kunnen beantwoorden. Daarom ben ik op zoek gegaan naar twee ervaringsdeskundigen. Hostingproviders Antagonist en TransIP gebruiken beide Twitter voor communicatiedoeleinden. Ik vroeg Wouter de Vries (eigenaar van Antagonist) en Arjan De Jong (marketingmanager van TransIP) naar hun ervaringen.

ERVARINGEN VAN ANTAGONIST

Antagonist gebruik Twitter voornamelijk voor klantenbinding. Daarnaast gebruikt de hostingprovider het medium ook regelmatig om input van klanten te krijgen op nieuwe ideeën en dergelijke. Bij het bedrijf besloten ze een bedrijfsaccount aan te maken nadat haar medewerkers (voor privégebruik) zelf

“We gebruiken Twitter voornamelijk om dichterbij de klant te komen. We geven een kijkje in onze keuken en dat maakt het voor onze klanten heel persoonlijk.”

Zelf heb ik zo mijn twijfels of Twitter wel zo'n goed marketingkanaal is als Hamilton beweert. Ten eerste is het maar de vraag of de binding tussen klant en provider zo sterk is dat men continue op de hoogte willen blijven van de ontwikkelingen bij de provider. Ten tweede denk ik dat het maximum van 140 karakters een bedrijf wel erg beperkt. Maar het belangrijkste: het aantal Twitteraars in Nederland valt tegen. Schattingen lopen uiteen van 15.000 tot 20.000 gebruikers. Het aantal actieve gebruikers is nog lager. Dit is wel een erg smal fundament om een nieuw marketingkanaal op te baseren.

enthousiast aan het twitteren waren geslagen. “Nu gebruiken we Twitter voornamelijk om dichterbij de klant te komen,” vertelt De Vries. “We geven een kijkje in onze keuken en dat maakt Antagonist als bedrijf heel persoonlijk voor onze klanten. Dat past precies bij onze mentaliteit. Dit kan bijvoorbeeld tijdens serveronderhoud zijn, maar we plaatsen bijvoorbeeld ook wel eens practical jokes of rare dingen die op een bepaald moment gebeuren.” Antagonist heeft besloten Twitter niet te gebruiken als helpdesk. “Simpelweg omdat het alleen maar onduidelijkheid voor de klant creëert over

waar je het beste terecht kunt voor support,” vertelt De Vries. “Als er dus toch vragen via Twitter komen sturen we ze meestal door naar de juiste plek.”

Bij Antagonist plaatsen ze alleen een tweet als het bedrijf wat ‘te melden heeft’. “We zien Twitter niet als verplichting, als we zin hebben om wat te posten dan doen we dat. Als we niks te melden hebben blijft het gewoon stil. We vervelen de followers dus niet continu met tweets die totaal niet interessant zijn,” zegt De Vries. Zijn klanten reageren, naar eigen zeggen, erg positief op de wijze waarop het bedrijf Twitter gebruikt.

ERVARINGEN VAN TRANSIP

Bij TransIP komt het Twitter-gebruik voort uit een continue zoektocht naar nieuwe (online) kanalen voor het promoten van hun producten en diensten. De Jong legt uit dat “word of mouth” steeds belangrijker wordt in het aankoopproces van de consument. Positieve berichten op Twitter dragen hieraan bij. Hij ziet in Twitter dan ook een uitgelezen kans om een dialoog met (potentiële) klanten op te bouwen en te onderhouden. “Primair gebruiken we Twitter voor het communiceren met onze doelgroep over nieuwe producten, aanbiedingen en uitbreidingen in onze dienstverlening,” zegt De Jong. “Daarnaast houden we scherp in de gaten of en wat er over onze organisatie en dienstverlening wordt getwitterd. Indien nodig, reageren we hier direct op.”

Net als Antagonist is Twitter bij TransIP geen alternatief voor de helpdesk. “We proberen te voorkomen dat Twitter een extra supportkanaal wordt voor onze klanten,” vertelt De Jong “Voor het leveren van ondersteuning op onze producten zetten we andere tools in en adviseren de klant op Twitter deze zoveel mogelijk te blijven gebruiken. Hierdoor kunnen we de ondersteuning blijven bieden die klanten van ons verwachten en waken we ervoor dat alle supportvragen via een centrale ingang onze organisatie bereiken, zodat deze

Adverteren op ISPam.nl?

Mail voor informatie naar: info@xcat.nl

snel en adequaat kunnen worden afgehandeld.”

De Jong is erg te spreken over het gebruiken van Twitter voor de communicatie met klanten. Hij merkt dat als er een vraag wordt gesteld via Twitter en je als organisatie hier snel en adequaat op reageert, de klant veelal positief verrast is. “Uiteraard draagt dit bij aan het verder verhogen van de klanttevredenheid en klantenbinding,” zegt De Jong. Twitter kan volgens hem ook goed gebruikt worden voor het verzamelen van feedback. Hij geeft een voorbeeld: “Recentelijk hebben wij onze website ingrijpend gewijzigd en een split aangebracht in onze doelgroep,” zegt De Jong. “Onder andere via Twitter hebben we feedback kunnen verzamelen en indien nodig, de klant om onderbouwing van zijn feedback gevraagd.”

TWITTER VOOR MARKETING

De Vries en De Jong zijn over het algemeen eensgezind als het gaat over de functies die Twitter zou moeten hebben bij een hostingprovider. Het medium kan worden ingezet voor klantenbinding of als feedbackmechanisme. Als alternatieve helpdesk is het minder geschikt. Over het inzetten van Twitter als marketingkanaal zijn de meningen verdeeld. Volgens De Vries is het niet gemakkelijk om Twitter op die wijze te gebruiken. “Goed omgaan met sociale netwerken is iets waar je op af kunt studeren,” zegt De Vries. “Het voordeel van Antagonist is dat we al een heel actieve community hebben, en Twitter is dan slechts een middel waarmee dit communitygevoel tot zijn recht komt. De meeste bedrijven hebben niet een dergelijke binding met de klant, en dat is niet iets dat je ‘even’ opzet. Wij hebben het nog niet voor marketingdoeleinden gebruikt, maar dat komt ook eigenlijk omdat we een redelijk vast aanbod hebben. We maken van Twitter gebruik omdat het gewoon leuk is.”

De Jong is, op basis van zijn ervaringen, er van overtuigd dat Twitter wel gebruikt kan worden voor PR- en marketingdoeleinden. Hij verbindt hieraan wel een aantal voorwaarden. Zo dient er voldoende draagvlak te zijn binnen de organisatie, dient er duidelijk strategie te zijn en moeten de resultaten van de strategie meetbaar worden gemaakt. Daarnaast zijn afspraken met medewerkers erg belangrijk. Het volledige advies van De Jong vindt u in het kader.

CONCLUSIE

Op de vraag of Twitter te gebruiken is als marketingkanaal kan geen eenduidig antwoord worden gegeven. Als we globaal naar het medium zouden kijken zouden we al snel tot de conclusie komen dat Twitter niet geschikt is als marketingkanaal. Het aantal gebruikers is te laag in vergelijking met andere media, het vergt relatief veel onderhoud en het is lastig om een bedrijf te promoten in 140 tekens. Als we wat dieper ingaan op Twitter zouden we zien dat het, mits juist geïmplementeerd, wel mogelijk is, maar dat het een geheel eigen handelswijze vergt. Twitter straalt transparantie, authenticiteit en originaliteit uit. Wie er niet in slaagt om op die wijze te communiceren, tijdig relevante en interessante berichten weet te plaatsen of niet reageert op bezoekers verliest al snel de aandacht van zijn 'followers'. En daar draait het allemaal om. Bezoekers moeten het waard vinden om jouw te volgen. Dat is lastig te realiseren. Het vraagt zoveel inzet dat veel hostingproviders zich waarschijnlijk niet aan de Twitter-strategie zullen wagen. Deze groep vertrouwt liever op de bredere en bovendien minder arbeidsintensieve marketingkanalen.

ZES AANDACHTSPUNTEN VOOR EEN SUCCESVOLLE TWITTER-STRATEGIE

Uit ervaring weet De Jong (TransIP) wat belangrijk is om Twitter als succesvol marketingkanaal te introduceren. Zijn aandachtspunten bieden enig houvast voor bedrijven die overwegen om zelf aan de slag te gaan met het medium.

- 1) Creëer draagvlak binnen de organisatie voor het inzetten van Twitter als marketingkanaal. Als het intern niet gedragen wordt, merk je vaak in de praktijk dat dergelijke initiatieven een stille dood sterven.
- 2) Het is belangrijk om een duidelijke strategie te formuleren. Waarvoor wil je Twitter gaan inzetten? Omdat de concurrent het ook doet? Als verlenging van je serviceorganisatie? Om extra omzet te genereren?
- 3) Maak de resultaten meetbaar. 'Meten is weten' en positieve resultaten versterken het interne draagvlak. Bovendien wordt de marketeer tegenwoordig ook afgerekend op resultaten.
- 4) Stel medewerkers verantwoordelijk voor het onderhouden van je Twitter-account en spreek spelregels met elkaar af. Wie beantwoordt de commerciële vragen? Wie beantwoordt de supportvragen? Wie mag er wel en geen tweets plaatsen? Hoe snel reageren we? Waar reageren we wel en niet op?
- 5) Spreek een teksthuisstijl met elkaar af als meerdere medewerkers een account gebruiken. Dit zorgt voor uniformiteit in je tweets.
- 6) 'Pick your battles'. Inhoudelijk reageren op scheldtirades van Twitteraars is haast onmogelijk. Maar door (inhoudelijke) vragen te stellen, laat je in ieder geval zien dat je er bent voor de klant en naar hem luistert.