

DE 4 GROOTSTE MISVATTINGEN OVER SOCIAL MEDIA BINNEN MAATWERKBEDRIJVEN

“Zouden we geen eigen Facebook-pagina beginnen?” Het is een zin die regelmatig opduikt tijdens stafvergaderingen in maatwerkbedrijven. En toch blijft de vraag voorlopig vaak onbeantwoord. Ben je van plan om de koe bij de horens te vatten? In dit opiniestuk zet **Bert Stas** (Influarté) je op weg.

Enkele jaren geleden betrad ik voor het eerst Bewel. Met een pen in de hand, en in mijn denkbeeldige rugzak een lichte lading vooroordelen. De gastheren en –vrouwen trakteerden ons op een overdosis Limburgse hartelijkheid, maar vooral op een snelcursus sociale economie. Van werkvormen, koepels en invoegbedrijven tot doelgroepmedewerkers, departementen en tewerkstellingsmaatregelen... Alle termen passeerden de revue. Het was liefde op het eerste gezicht. Want een sector die ondernemerschap en sociaal engagement combineert, wie kan daar wat tegen hebben?

Vandaag, een jaar of 3 later, is de kalverliefde overgegaan in een diepe waardering. Voor de vele getalenteerde mensen die zich smijten binnen hun organisatie, voor hun

medewerkers, voor de warmte binnen de sociale economie. Maar... na verloop van tijd leer je in een relatie ook de kleine kantjes kennen. Als ‘communicatiemens’ springt één welbepaald klein kantje er bovenuit: hoe kan het in godsnaam dat de sociale economie zo moeizaam extern communiceert, terwijl de boeiende verhalen in elke hoek van het kantoor voor het rapen liggen?

Die Grote Vraag beantwoorden we vandaag niet, maar ik trek wel één kamerdeur van het communicatiehuis open: social media. Tot mijn grote vreugde stel ik vast dat de sociale economie behoedzaam de deur naar de sociale media open tikt. Denk maar aan organisaties als De Winning, IN-Z, WAAK en natuurlijk de onvermijdelijke Kringwinkels (mijn welgemeende excuses aan degenen die ik over het hoofd zie). Ondanks deze goede voorbeelden, deinzen nog heel wat maatwerkbedrijven terug voor social media. Ten onrechte? In wat volgt sta ik even stil bij de 4 grootste misvattingen over social media binnen maatwerkbedrijven.

Lieve De Clercq, personeelsmanager Ryhove:

Binnen Ryhove is een “socialemediateam” actief, dat bespreekt welk nieuws best via welk kanaal kan gepost worden. Dit team wordt getrokken door Elisabeth, onze Sociale Media Verantwoordelijke. De uitdaging bestaat erin constant alert te zijn om relevant nieuws door te geven aan hen, zodat er voldoende input is. Uiteraard krijgen we al eens een negatieve reactie op Facebook, waarop het niet altijd makkelijk reageren is. Maar het levert ook en vooral veel positieve reacties op, en het helpt ons om onszelf en wat we doen in de kijker te plaatsen.

Sociale economie bij Provincie West-Vlaanderen.
Gepubliceerd door Bert Stas (71) · 2 oktober om 10:57 · ©

Blog Herman Wenes: waarom West-Vlaanderen het laboratorium van de Vlaamse sociale economie is

"28 parels fonkelen aan firmament van West-Vlaamse economische hemel!"
Onder druk ontstaan diamanten, zo blijkt in West-Vlaanderen. Hier besloten de beschutte werkplaatsen zich in volle crisis te herbronnen. Je leest er meer over in...
SOCIALEECONOMIE.BE

4.514 bereikte personen [Bericht promoten](#)

MISVATTING 1:

“Onze beschermde werkplaats werkt B2B, dus social media zijn voor ons niet interessant”

Organisaties die zich tot de bedrijfswereld richten, vertonen soms de neiging overdreven zakelijk te communiceren. We herleiden een CEO of aankoopdirecteur gemakshalve tot een stijve vijftiger in maatpak, die van 's morgens tot 's avonds goochelt met dure termen. Geloof het of niet, maar in werkelijkheid zijn al die ondernemers, managers en CEO's gewone mensen. Mensen die snakken naar eenvoudig, helder taalgebruik en interessante verhalen, net zoals jij en ik. En mensen die op Facebook zitten, samen met de helft van alle Belgen.

Je leest het goed: 1 op de 2 Belgen heeft een Facebookprofiel. 78% van hen (of 4,3 miljoen) logt zelfs dagelijks in. Om die simpele reden is het interessant om er actief te zijn: je kan er op een eenvoudige manier een groot aantal mensen bereiken. Zo blijf je 'top of mind' bij klanten, prospects, buurtbewoners, leveranciers, toekomstige werknemers, ...: wanneer je Facebookvolgers een product of dienst nodig hebben, duik je onmiddellijk op in hun hersenpan.

Een indirecte return, met andere woorden. Maar Facebook (Twitter, YouTube, LinkedIn, ...) kan je ook inschakelen als directe commerciële tool. Met spitsvondige posts lok je klanten naar jouw website. Of je overtuigt hen rechtstreeks om met jou in zee te gaan, via een advertentie op Facebook zelf. Omdat social media over bergen informatie over hun gebruikers beschikken, kan je er extreem doelgericht communiceren naar een afgebakende groep. Zo bereik je nog heel wat mensen, met een beperkt budget.

MISVATTING 2:

“Als we iets posten op social media, krijgen we misschien een negatieve reactie”

Als je schrik hebt voor reacties, blijf dan weg van social media. Krijg je regelmatig goedkeurende duimpjes op Facebook, retweets op Twitter of commentaren op LinkedIn? Perfect! Het is een teken dat mensen je posts lezen, en (niet evident online) het de moeite waard vinden om te reageren. Social media zijn geen eenrichtingsverkeer. Bedank je volgers op jouw beurt voor de reacties, door de dialoog aan te gaan (bv. te antwoorden op vragen).

Wat doe je wanneer er een negatieve reactie tussen zit? Dan kan je drie kanten op:

- Vaak reageert één van je volgers, zodat de discussie al vlug in positievere wateren belandt.
- Als de negatieve reactie objectief gezien onjuist is, weerleg dan in vriendelijke bewoordingen de fout en trek de situatie recht.
- Wanneer het echt de spuigaten uitloopt, kan je de 'hater' (sorry, even social media-jargon) nog altijd blokkeren.



Christophe Bauwens, directeur Noordheuveld:

“Wij zijn nu een klein jaar actief op Facebook en LinkedIn, en zitten nog in een testfase. Onze doelstelling is onszelf beter bekend te maken in onze directe omgeving – bij onze burens en onze gemeente – en om onze werknemers (nog) meer te betrekken bij onze organisatie. Als we deze doelstelling na een paar jaar niet halen, dan stoppen we ermee. Sociale media lijken een simpel kanaal, maar als je een minimum aan kwaliteit wilt bieden is het toch redelijk complex. Wij proberen minimum maandelijks iets te posten, maar dit is zeer onregelmatig: soms heb je 3 verhalen op 1 dag, andere maanden is het zoeken naar een relevant thema of een originele invalshoek (steeds een variant op hetzelfde nieuws brengen, gaat ook vervelen).

Dus: bezin eer je begint, sociale media zijn niet iets dat je er snel even bijneemt.

Bram Wenes, communicatieverantwoordelijke 't Veer:

't Veer is actief op Facebook, LinkedIn en Twitter. We zijn ermee begonnen naar aanleiding van ons 30-jarig bestaan, toen ook heel onze huisstijl vernieuwd werd. Actief zijn op sociale media past binnen onze missie en visie: 't Veer maakt deel uit van en interageert met de maatschappij, de buurt, de gemeente, ... Wij willen onze stakeholders tonen wie we zijn en wat we doen. Een maatwerkbedrijf hoeft zich nergens voor te schamen! De aanwezigheid op sociale media versterkt onze aanwezigheid in het maatschappelijk veld en verhoogt de betrokkenheid van onze werknemers bij 't Veer. Wij zien er zeker een extra kanaal in om onze werknemers te bereiken. Jammer genoeg bestaat er bij onze werknemers vaak nog schroom om ons openlijk te 'liken'. En natuurlijk krijgen we al eens een negatieve reactie van een (ex)-doelgroepwerknemer. Maar that's part of the game, dit mag geen reden zijn om het kind met het badwater weg te gooien.

De grootste uitdaging vandaag is om iedereen binnen 't Veer te mobiliseren om nieuwtjes aan mij door te geven. Op die manier kunnen we posts brengen vanuit verschillende invalshoeken. Sociale media is immers een verhaal van de volledige organisatie."



Sociale Economie @Socialeconomie · 18 aug.
Een suikerzoet vieruurtje: videoverslag over de samenwerking tussen @Werminval_vzw en @TienseSuiker #hmm #maatwerk

Samenwerking Tiense Suikerraffinaderij en maatwe...
Al meer dan 25 jaar werken de Tiense Suikerraffinaderij en het maatwerkbedrijf/beschutte werkplaats Werminval WAG (gelegen te Merksem) samen. De meeste proje...
[youtube.com](https://www.youtube.com)

MISVATTING 3:

"We hebben in de zomer een stagiaire, da's ideaal om te starten met Facebook"

Social media zijn leuk, maar het is geen spelerei. Organisaties zien een Facebook-account nog te vaak als een geïsoleerd hobbyproject, waarbij ze dromen van een eenmalige virale hit. Een nice-to-have dus. Terwijl het stilaan een must-have is, die vruchten afwerpt op lange termijn. Werken rond social media is geen vluchtige sprint, het is een marathon die je serieus voorbereidt. En dus parkeer je die externe communicatie niet even bij een jeugdige passant(e).

Mensen volgen liever andere mensen dan anonieme organisaties. Als je je online bereik door het dak wil laten gaan, creëer dan een team van ambassadeurs. Een kransje *die hard* fans, die je boodschap helpen uitdragen (door te delen, te liken, ...). In eerste instantie kunnen dat natuurlijk je werknemers zijn. Maar ook leveranciers, klanten of sympathisanten zijn vaak bereid om je blijde boodschap te verspreiden. Hoe dan ook, zorg ervoor dat je hele organisatie door-drongen is van social media. Wanneer de werkvloer regelmatig voor input zorgt, vergemakkelijkt dat het leven van een social media-manager aanzienlijk.

MISVATTING 4: *"Pff, hebben we wel genoeg te vertellen?"*

Wees gerust. Organisaties in de sociale economie hebben eerder te veel dan te weinig te vertellen. Als je eens aan de gang bent, is het schrappen geblazen. Sterke communicatie is ingebed binnen een breder plan. Voor je begint, maak je daarom best een social media-plan op. Hierin bepaal je je doelstellingen en bak je af wat je wil uitstralen via social media. Binnen dit strategisch plan is er ook een luik 'content'.

Stel jezelf bijvoorbeeld deze vragen om inhoudelijke verhalen te genereren:

- Wat zijn mijn doelgroepen? En welke inhoud interesseert hen?
- Wat zijn de vaakst gestelde vragen? En hoe kan ik deze FAQ's proactief beantwoorden (bv. een anekdote over een extreem snelle levering om je flexibiliteit in de verf te zetten, een verhaal over de warme band tussen een begeleider en een doelgroepmedewerker om de kwaliteit van je dienstverlening te benadrukken,...)?
- Welke subpagina's van mijn website verdienen extra aandacht (en kunnen we in de kijker zetten via social media)?
- Hoe kunnen we inspelen op vaste themadagen en/of de actualiteit (bv. een filmpje over een medewerker die deelnam aan de Special Olympics, een foto van de bezoekers tijdens OpenBedrijvenDag)?
- Welke leuke dingen gebeuren er binnen onze organisatie achter de schermen (bv. verjaardag, medewerker 10 jaar in dienst, personeelsuitstap, nieuwe directeur, ...)?

Welke boodschap je ook verspreidt, waak over de mix tussen serieuze en speelse boodschappen. Pas je toon aan aan het medium: Facebook is speels en luchtig, Twitter eerder opiniërend en inspirerend.



Bert Stas
Zaakvoerder PR-bureau
Influarté
bert@influarte.be
0479 64 60 20
www.influarte.be

Tim Vannieuwenhuysse, algemeen directeur WAAK:

Wij zijn actief op sociale media, omdat het vandaag een handig, bijkomend kanaal is om medewerkers, toekomstige medewerkers, klanten, leveranciers,... mee te bereiken. Ik hou mij hier zelf mee bezig, omdat ik er het beste zicht op heb welke informatie relevant is en welke informatie niet. Het voordeel is dat ik snel op de bal kan spelen, het nadeel dat ik er weinig tijd voor heb en er dus niet op een systematische manier nieuws gepost wordt.

Naar mijn ervaring zijn het vooral leuke foto's van (lachende) werknemers die aanslaan. Veel meer dan (ingewikkeld) nieuws over opdrachten, werkprocessen,... Onlangs postten we een bericht over onze 4x4 cadeaubonnen (een bon waarbij 4 mensen van WAAK Green & Clean gedurende 4 uur allerhande klussen uitvoeren op het adres van de ontvanger van de bon). Dit bericht is ondertussen al 100 keer gedeeld en werd opgepikt door een journalist van de Krant van West-Vlaanderen. Zonder de sociale media hadden we hier nooit zoveel publiciteit voor gekregen.

An Coppens, communicatieverantwoordelijke Aralea:

Vanuit Aralea zijn we actief op Facebook, LinkedIn en YouTube (maar dat laatste staat nog wat in zijn kinderschoenen). Als communicatieverantwoordelijke ben ik verantwoordelijk voor het beheren van de sociale media. Wij zetten de sociale media in om onze identiteit te versterken naar de buitenwereld. Het is een medium waarmee we niet enkel bekendmaken wat we doen, maar ook wie we zijn: het laat ons toe een gezicht te plakken op onze organisatie. Bovendien leeft het ook enorm onder onze werknemers: als we bijvoorbeeld leuke foto's van een opdracht van een van onze ploegen publiceren, dan wordt daar onderling over gesproken en zie je meteen een andere ploeg enthousiast foto's maken om ook op Facebook te komen. Het publiceren van die foto's zorgt zo ook voor de nodige waardering voor het werk van elk van onze medewerkers én we treden naar buiten met datgene wat we goed kunnen en waar we trots op zijn. Naar klanten toe geeft het de waaier van mogelijkheden weer waarvoor ze beroep kunnen doen op ons.

Starten met social media? Dat doe je zo

Heb je net een account aangemaakt, en sta je te popelen om online je eerste stappen te zetten? Dan zijn dit de eerste zaken waar je je best in kan verdiepen:

- 1. Verweef je social media-beleid in een globale communicatie- en marketingstrategie:** stuijf niet als een kip zonder kop weg, maar bepaal vooral je doel.
- 2. Maak een bedrijfspagina aan, als je op Facebook actief bent (geen persoonlijk profiel):** die formule heeft enkele onmiskenbare voordelen (bv. je kan een ongelimiteerd aantal volgers aanvaarden, adverteren op Facebook, ...)
- 3. Predik niet in de woestijn:** het heeft weinig zin om fantastische foto's en filmpjes te delen als je pagina een handvol volgers telt. Nodig dus de mensen uit je netwerk (en dat van je collega's) uit om je online te volgen (bv. via een nieuwsbrief, via een persoonlijk mailtje, door hen uit te nodigen via Facebook of Twitter zelf). Maar trek de eerste weken ook een bescheiden budget uit voor advertentie

(promotie van je pagina en/of van je posts), zodat je een supportersschare opbouwt.

- 4. Verwerk je social media-iconen in andere communicatiedragers:** dagelijks komen er heel wat mensen in contact met je organisatie. Wanneer ze een mailtje ontvangen, je website bezoeken, je nieuwsbrief lezen, ... Zorg er daarom voor dat al deze communicatiedragers verwijzen naar je social media. Zo versterken deze communicatiemiddelen elkaar.
- 5. Waak erover dat je posts grafisch kloppen:** we leven in een beeldcultuur. Onderzoek toont aan dat posts met een afbeelding véél meer reacties genereren dan louter tekstuele boodschappen. Zorg dus voor een leuk, passend beeld (nee, geen logo dat te groot is voor de beschikbare ruimte op Facebook) bij je weloverwogen quote.

