

WERKBOEK:

Ondernemen met sociale netwerken

Kennis en relaties opbouwen via internet



**DI(G)vaardig &
DI(G)bewust**

Mijn digitale wereld

● NEDERLAND DIGITAAL

IN VERBINDING



2009 CC Naamsvermelding-NietCommercieel-GeenAfgeleideWerken 3.0

We willen graag dat zoveel mogelijk ondernemers kennis maken met de inhoud van dit werkboek, daarom wordt dit werkboek uitgebracht onder de volgende Creative Commons licentie Naamsvermelding-NietCommercieel-GeenAfgeleideWerken 3.0

Wat betekent dat?

Je mag de digitale versie van dit werkboek kopiëren, verspreiden en doorgeven mits je het werk intact laat en geen afgeleide werken maakt, hiervoor geen kosten in rekening brengt en altijd de auteurs en Syntens vermeld.

1-2-3 SNELGIDS

1) SOCIALE NETWERKEN EN SOCIALE INTERACTIE IS DAGELIJKSE REALITEIT!

- 73% van de Nederlanders gebruikt al een sociaal netwerk op internet.
- Dit aantal groeit.
- Dit zijn je klanten, je relaties, je personeel.
- Zulke cijfers kun je niet negeren.
- Dit moet je binnen je bedrijfsstrategie meenemen.

2) STOP PROMOTIEPRAAT, START DE DIALOOG!

- Het kan de klant niet schelen wat je allemaal te bieden of zeggen hebt.
- Tenzij je op het juiste moment, de juiste oplossing voor hun probleem hebt.
- Mensen vertrouwen vooral op het oordeel van andere mensen.
- Niet op de verhalen van bedrijven of organisaties.
- Mond-tot-mondinformatie regeert!

3) TIJD VOOR ACTIE!

- STAP 1: Zoek je klanten, relaties en (aankomend) personeel op het web.
- STAP 2: Luister naar je klanten, relaties en (aankomend) personeel.
- STAP 3: Neem hun verhalen serieus en leer ervan.
- STAP 4: Ga de dialoog aan.
- STAP 5: Draag bij met kennis en expertise en NIET met promotiepraat.

Met dit werkboek bieden Syntens, innovatienetwerk voor ondernemers, en ECP-EPN, platform voor de Informatie-Samenleving, mkb-ondernemers een praktisch handvat op weg naar slim sociaal netwerken. Het werkboek maakt deel uit van twee programma's: Digivaardig & Digibewust en Nederland Digitaal in Verbinding.



Digivaardig & Digibewust is een samenwerkingsverband tussen bedrijfsleven en overheid om de digitale vaardigheden in Nederland te versterken en het verantwoord en veilig gebruik van digitale middelen te stimuleren. Meer informatie is te vinden op www.mijndigitalewereld.nl



Nederland Digitaal in Verbinding (NDiV) helpt jaarlijks duizenden mkb-ondernemers om, met hulp van ICT, effectiever en efficiënter samen te werken met relaties in het netwerk en/of de voortbrengingsketen. Door praktische workshops, persoonlijke adviezen, koppeling aan de juiste expert en begeleiding bij samenwerking met klanten, personeel en netwerkpartners in de keten ontdekken mkb-ondernemers de voordelen en mogelijkheden die voor hun bedrijf van belang zijn. Deelname is vaak kosteloos. Het Ministerie van Economische Zaken is initiatiefnemer en financier van NDiV, Syntens is een van de uitvoerende partners.

Meer weten? Bel Syntens op het landelijke innovatienummer 088 444 0 444 voor een vrijblijvende afspraak. Of kijk op www.ndiv.nl

Colofon

Teksten, methodiek en samenstelling:

Sandra Brandenburg en Hessel van Oorschot,
Punda Milia, www.pundamilia.nl

Vormgeving en drukwerk:

CapStock vormgeving,
www.capstock.nl

Illustraties:

Studio Bajo, www.bajo.nl

Redactie:

Maaïke Melsen, Het RedactiePakhuis

Met dank aan:

Syntens: Erik Peeters, Henk van Heerde en
Remco Bakker

TNO: Freek Bomhoff en Marc van Staalduinen

Met bijzondere dank aan alle ondernemers die meegewerkt hebben aan de interviews en het ondernemerspanel.

Inhoud

Inleiding.....	6
Leesaanwijzingen.....	7
1 Mijn bedrijf en product/dienst.....	10
SPOEDCURSUS BEOORDELEN, VERGELIJKEN EN AANBEVELEN	12
2 Wie is mijn klant?.....	14
SPOEDCURSUS DIGITAAL SOCIAAL NETWERK	17
3 Ik en mijn personeel.....	21
SPOEDCURSUS GEDRAGSREGELS	25
4 Mijn netwerk.....	27
SPOEDCURSUS MARKTINFORMATIE	29
5 Klaar voor verandering?.....	31
SPOEDCURSUS BLOG	33
6 Klant aan de macht!.....	36
SPOEDCURSUS FORUM	39
7 Marketing en PR wordt mond-tot-mondreclame.....	41
SPOEDCURSUS MICROBLOG	44
8 Klantgerichte communicatie.....	47
SPOEDCURSUS CHAT	49
9 Productontwikkeling.....	51
SPOEDCURSUS WIKI	56
10 Personeel.....	58
SPOEDCURSUS FREELANCE NETWERKEN	62
11 Interne sociale netwerken.....	64
SPOEDCURSUS SOCIAL BOOKMARKING	69
SPOEDCURSUS RSS	71
12 Internationaal.....	73
SPOEDCURSUS BEELD EN GELUID DELEN	76
SPOEDCURSUS PODCAST EN VODCAST	78
13 Wat brengt de toekomst?.....	80
SPOEDCURSUS PRIVACY & VEILIGHEID	85
Van visie naar strategische actielijst.....	87
Begrippenlijst.....	98

Inleiding

Voor wie is dit werkboek bestemd?

Dit werkboek is bestemd voor mkb-ondernemers die de uitdaging aandurven om voor een nieuwe aanpak te kiezen. Ondernemers die met open vizier verandering en innovatie tegemoet treden. Het is bedoeld voor ondernemers die het internet al gebruiken als communicatie- en/of verkoopkanaal en bij wie de interne processen naar tevredenheid verlopen. Kortom: ondernemers die toe zijn aan de volgende uitdaging.

Dit werkboek gaat over:

Het effectief inzetten van sociale netwerken en sociale interactie op internet door mkb-ondernemers.

Wat is sociale interactie?

Als mensen met elkaar in contact komen reageren ze op elkaar. Mensen op straat zwaaien naar elkaar of kijken weg. Mensen wisselen gedachten uit, vormen meningen en handelen hiernaar. Kortom als mensen met elkaar in contact komen is een reeks van acties en reacties het gevolg.

Verandering

Maar er is wel iets aan het verschuiven; mensen komen elkaar niet alleen meer tegen op straat, het werk, bij familie en vrienden. Mensen komen in toenemende mate met elkaar in contact op het web.

Als je naar de onderstaande tabel kijkt zie je dat heel veel Nederlanders gebruik maken van sociale platformen; plekken waar mensen hun gedachten, meningen of creatieve producten delen. Maar liefst 73% van de Nederlanders maakt bijvoorbeeld gebruik van vergelijkingswebsites. Men oordeelt en vergelijkt producten, bedrijven, diensten. Je kunt bij een dergelijk hoog percentage gerust aannemen dat daar ook jouw klanten tussen zitten.

Sociaal platform	Totaal gebruik in NL %
Vergelijkingssites	73
Wiki's	65
Privé sociale netwerken	65
Video deelplatforms	59
Particuliere marktplaatsen	52

(Bron: Ruigrok netpanel, 2009)

En als je denkt dat dit te ver van je af staat meteen nog maar wat cijfers. In 2009 staan er 3.600.000 foto's op Flickr, er komen 3.000.000 tweets per dag op Twitter bij, YouTube verwerkt 36.000 video's per uur, Hyves heeft in Nederland meer dan 3 miljoen leden... Dit is wat mensen bezighoudt, dit is waar je huidige en toekomstige klanten zich bevinden. En we staan nog maar aan het begin van al deze ontwikkelingen! Dat zijn dus trends die je als ondernemer niet kunt negeren.

Geen magie maar strategie

Goede sociale interactie is geen magie, het is een strategie! Een visie op alles wat je als mkb-ondernemer al hoog in het vaandel had; een goede relatie opbouwen met de klant, het personeel en netwerkpartners, gebaseerd op kwaliteit, service en kennis van zaken. Vervolgens zet je deze visie in een strategische actielijst die rekening houdt met de nieuwe vormen van relaties die tot stand komen op het web. En dat is precies waar dit werkboek voor bedoeld is.

Leesaanwijzingen

Breng je eigen sociale interactie en netwerkkansen in kaart

Door sociale interactie kun je beter op de wensen van je klanten inspelen. In dit werkboek ontdek je gaandeweg je eigen kansen. Dit gebeurt aan de hand van theorie, praktijkvoorbeelden, oefeningen om je eigen positie beter in kaart te brengen en een heleboel tips en hints. Dit werkboek geeft inzicht in de tactische en strategische keuzes die gemaakt moeten worden. Het eindresultaat is een strategische actielijst, waarbij jouw eigen visie op de toepassing van sociale netwerken verwerkt wordt tot een strategische actielijst.

Het werkboek bestaat uit 13 theoriehoofdstukken. Deze zijn uit de volgende elementen opgebouwd:



Theorie: Elk hoofdstuk begint met een stukje theorie.



Een waargebeurd verhaal: Hoe het in de praktijk kan uitpakken.



Relevante weblink: Waar je meer achtergrondinformatie kunt vinden over het betreffende onderwerp.



Oefening: Vragenlijsten en invuloefeningen om je te ondersteunen bij de vertaling van de theorie naar de specifieke situatie van je eigen onderneming.



Tip: Omdat de wereld geen theoretisch model is, staan er in elk hoofdstuk tips en hints die je helpen bij de vertaalslag van theorie naar praktijk.



Perspectief: Je vertaalt de theorie naar je eigen bedrijfsperspectief op een gele memo en plakt deze achter in het werkboek. Dit levert uiteindelijk een strategische actielijst op!

Daarnaast bestaat het werkboek uit SPOEDCURSUSSEN waarin onderdelen van sociale interactie worden behandeld. We gaan daarbij niet al te diep in op specifieke applicaties die je kunt gebruiken om tot interactie te komen. We concentreren juist op een meer strategische uitleg; welke vormen van sociale interactie en sociale netwerken zijn er, voor wie zijn deze nuttig, welke vaardigheden vereisen ze, de toepasbaarheid, voorbeelden en links.

Omdat dit werkboek uit losse stukken is opgebouwd kun je het op twee manieren lezen:

- Van voor naar achter.
- Als losse onderdelen.

Van voor naar achter

Als je van voor naar achter werkt verzamel je door het boek heen de volgende informatie en stel je een strategische actielijst samen:

Basisinformatie	Verdiepingsinformatie	Wat gaan we doen?
Bedrijf&product	<ul style="list-style-type: none"> • Wat zegt men over ons bedrijf&product? • Hoe kan ik mijn website verbeteren? • Passende vormen van sociale interactie op internet. 	<h2>Strategische actielijst</h2>
Klant	<ul style="list-style-type: none"> • Klantprofielen. • Welke vormen van sociale interactie gebruikt mijn klant? • Wat houdt mijn klant bezig? • Hoe kan ik mijn klant bij productontwikkeling betrekken? 	
Ons team	<ul style="list-style-type: none"> • Sterke en minder sterke punten. • Een intern sociaal netwerk opzetten. • Actiepunten met betrekking tot personeel. 	
Netwerkpartners	<ul style="list-style-type: none"> • Met wie hebben we contact? • Met wie wisselen we informatie uit? 	
Aandachtspunten	<ul style="list-style-type: none"> • Internationaal. • De toekomst. 	

• Of je leest de losse onderdelen die je specifieke interesse hebben:

RELEVANTE THEORIE HOOFDSTUKKEN	Blz.	Verkoop & promotie	Product- ontwikkeling	Personeel	Markt- informatie	Service	Toekomst
Inleiding	6	☺	☺	☺	☺	☺	☺
Leesaanwijzingen	7	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1. Mijn bedrijf en product/dienst	10	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺	
2. Wie is mijn klant?	14	☺☺	☺☺	☺	☺☺	☺☺	
3. Ik en mijn personeel	21	☺	☺	☺☺	☺	☺	
4. Mijn netwerk	27	☺	☺☺	☺	☺☺	☺☺	
5. Klaar voor verandering?	31	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺
6. Klant aan de macht!	36	☺☺	☺☺	☺	☺	☺☺	☺
7. Marketing en PR wordt mond-tot-mondreclame	41	☺☺	☺	☺	☺☺	☺☺	☺☺
8. Klantgerichte communicatie	47	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺
9. Productontwikkeling	51	☺	☺☺	☺	☺	☺☺	☺☺
10. Personeel	58	☺		☺☺	☺☺		☺☺
11. Interne sociale netwerken	64	☺			☺☺		☺☺
12. Internationaal	73	☺			☺		☺☺
13. Wat brengt de toekomst?	80	☺			☺		☺☺

RELEVANTE SPOEDCURSUSSEN	Blz.	Verkoop & promotie	Product-ontwikkeling	Personeel	Markt-informatie	Service	Toekomst
BEOORDELEN, VERGELIJKEN EN AANBEVELEN	12	☺☺	☺☺	☺	☺☺	☺☺	☺
SOCIAAL NETWERK	17	☺☺	☺☺	☺	☺	☺	☺
GEDRAGSREGELS	25	☺		☺☺		☺☺	
MARKTINFORMATIE	29	☺☺	☺☺	☺	☺☺	☺☺	
BLOG	33	☺☺	☺	☺☺	☺☺	☺☺	
FORUM	39	☺	☺	☺	☺	☺☺	☺
MICROBLOG	44	☺	☺	☺	☺	☺	☺
CHAT	49	☺	☺			☺	☺
WIKI	56	☺	☺	☺	☺☺		☺
SOCIAL BOOKMARKING	69		☺	☺	☺☺		☺
RSS	71	☺	☺	☺	☺☺	☺	☺
PODCAST EN VODCAST	78	☺		☺	☺	☺	☺
PRIVACY & VEILIGHEID	85	☺	☺	☺		☺	☺☺

☺☺ zeer relevant, ☺ relevant

Product = dienst

In dit boek wordt telkens gesproken over product. Indien je een dienstverlener bent mag je hier steeds dienst lezen.

Je/jouw = u/uw

Om je vast te laten wennen aan het informele taalgebruik van sociale interactie kiezen we voor deze toon in het werkboek, maar als je er prijs op stelt mag je overal waar 'je' staat ook 'u' lezen!

Verkort webadres

Om typefouten te voorkomen zijn lange webadressen vervangen door verkorte links (bijvoorbeeld <http://www.syntens.nl/direct-advies/Direct-advies.aspx> wordt <http://tiny.cc/ndivo33>)

Ondersteunende website

Bij dit boek hoort een ondersteunende website www.syntens.nl/socialenetwerken

Op deze website vind je een *overzicht van alle links in dit werkboek, allerlei handige informatie, nieuws en updates.*

1 Mijn bedrijf en product/dienst



Jouw bedrijf is uniek, het is een combinatie van markt, locatie en producten, maar wat je bedrijf werkelijk onderscheidend maakt zijn de mensen. Jij en je personeel beschikken samen over een scala aan specifieke kennis, vaardigheden en netwerken. Dus zelfs als je bedrijf in een minder onderscheidend marktsegment zit ben je anders dan anderen.

Uniek zijn is een belangrijk gegeven in een wereld die almaar kleiner lijkt te worden. De onderscheidende elementen zijn de zaken die je moet koesteren. In het bijzonder mkb-bedrijven moeten het hebben van die specifieke niches die zij kunnen aanboren, omdat concurreren op prijs en massaproducten steeds meer onder druk komt te staan.



Met oud servies naar de 21ste eeuw

Koninklijke Tichelaar uit Makkum (opgericht in 1572) is het oudste bedrijf in Nederland. Huidig directeur Jan Tichelaar is inmiddels de 13de generatie die aan het roer staat. Het ging niet goed met het bedrijf en directeur Jan Tichelaar besloot het roer radicaal om te gooien en zichzelf te ontdoen van het oubollige aardewerk karakter. Hij haalde een groep ontwerpers binnen en besloot zich meer te richten op Dutch design gecombineerd met het traditionele vakmanschap. Ik heb nog nooit een marktonderzoek laten doen, zegt hij in een interview. Ik wil producten vervaardigen waarvan mensen helemaal niet wisten dat ze ze wilden hebben.

Heel anders is de strategie van De Porceleyne Fles uit Delft (opgericht in 1653), hoewel opererend in dezelfde sector is deze organisatie sinds 1954 beursgenoteerd. De strategie van De Porceleyne Fles is een multibrand strategie waarbij recentelijk overnames zijn gerealiseerd van Leerdam (kristal) en van Kempen & Begeer (bestek, pannen en tafellaccessoires). Waar Tichelaar kiest voor een specialisatiestrategie kiest De Porceleyne Fles voor een spreidingsstrategie.



New Shoes Today, een inspirerende productinnovatietool: <http://tiny.cc/ndivoo1>

Met behulp van de volgende tools ga je nu een product- en een bedrijfsprofiel samenstellen, waarin je zoveel mogelijk kenmerkende elementen opsomt. Dit zal je later in staat stellen om te bekijken hoe vergelijkbare bedrijven met sociale interactie omgaan en tegelijk te bepalen waar voor jou de kansen liggen.



Wat zijn de kenmerken van mijn product?

Wat verkoop je?	
Aan wie verkoop je? - zakelijke markt/consumentenmarkt	
Is je product uniek? - massa/niche	
Is je product technologisch vooruitstrevend?	



Wat zijn kenmerken van mijn bedrijf?

Is je bedrijf starter of veteraan in de markt?	Starter <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Veteraan
Bestaat je bedrijf uit overwegend jong of ervaren personeel?	Jong <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Ervaren
Heeft je bedrijf veel of weinig contact met eindgebruikers?	Veel <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Weinig
Heeft je bedrijf een intensieve relatie of weinig contact met ketenpartners?	Intensief <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Weinig
Heeft je bedrijf een uitgebreide of een beperkte productportfolio?	Uitgebreid <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Beperkt
Opereert je bedrijf overwegend lokaal, regionaal, nationaal of internationaal?	Lokaal <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Internationaal



Wat zijn de sterke en zwakke punten van mijn bedrijf?

	STERK	MEDIUM	ZWAK
Reputatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naamsbekendheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviceniveau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijsniveau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voorraadbeheer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levertijden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiële gezondheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermogen om te blijven vernieuwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personeelsbeleid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zakelijk netwerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketensamenwerking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productonderzoek en -ontwikkeling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Beschrijf op het gele memoblaadje je product en je bedrijf. Concentreer je op de unieke en onderscheidende elementen!

Ons product:

Ons bedrijf:

1

EN NU? Plak het memoblaadje in het schema op blz. 90, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS BEOORDELEN, VERGELIJKEN EN AANBEVELEN

SPOEDCURSUS BEOORDELEN, VERGELIJKEN EN AANBEVELEN



Twee dingen zijn kenmerkend voor Nederlanders; we betalen niet graag teveel en we hebben overall vrijelijk een mening over. Dit nationale tijdverdrijf zet zich exponentieel door op internet. Niet verwonderlijk dat vergelijkingswebsites bovenaan in de top 10-lijstjes van meest gebruikte toepassingen van sociale interactie staan. Maar liefst 73% van de Nederlanders maakt er gebruik van. (Ruigrok netpanel, 2009)

Maar het gaat nog veel verder. Over de hele wereld is het oordelen, beoordelen, vergelijken en aanbevelen van buitengewoon uiteenlopende zaken de kern van sociale netwerken. Het delen van inzichten en meningen wordt in veel gevallen opgenomen in de vorm van geschreven recensies, waarderingcijfers, uitgedeelde sterren etc. Hieruit komen lijstjes voort die vlot inzicht geven van what's hot or not, meest bekeken, meest beluisterde, meest gewaardeerde, goedkoopste, beste, mooiste, snelste... Wel, vul maar in boeken, films, koelkasten, verzekeringen, routes, internetverbindingen.

Het is belangrijk om te beseffen dat binnen sociale netwerken individuen een stem hebben en graag van deze stem gebruik maken. Ze worden daarbij niet noodzakelijkerwijs gehinderd door enige vorm van kennis of expertise. Ooit noemde men dit Vox Populi; de stem van het volk... maar eigenlijk doet zelfs dit sociale netwerken geen recht want hier gaat het om de stemmen van vele volkeren die bijeengebracht worden. Ook is het belangrijk om te beseffen dat deze trend niet meer weggaat, het is een gegeven en de meer reële vraag is hoe je als bedrijf omgaat met het feit dat jij het onderwerp kan worden van de oordelen, vergelijkingen en als het even meezit aanbevelingen.

Zet alarmeringssystemen aan!!

Er zijn tal van alarmeringssystemen die je laten weten wanneer jouw naam, product of branche in het nieuws komt. Maak hier gebruik van zodat je niet als laatste weet dat er over je gesproken wordt. Na aanmelding geef je aan bij welke zoektermen je gealarmeerd wilt worden. Dit kan bijvoorbeeld een bedrijfsnaam zijn van jou of je concurrent, een productnaam of een specifiek begrip binnen je sector. Vervolgens bepaal je hoe en hoe vaak je een bericht wilt ontvangen met het overzicht van internetvermeldingen met de gekozen zoekterm.



Voorbeelden van alarmeringssystemen:

www.google.com/alerts

www.blogpulse.com

www.shyft.com

www.yacktrack.com

Luister en leer!!

Ga op zoek naar vergelijkingssites, forums en andere websites die gerelateerd zijn aan jouw bedrijf, product of branche. Als je zelf niet genoemd wordt bekijk dan vergelijkbare producten en diensten, bedrijven, merken die jij voert etc.

- Wat zegt men?
- Watervaart men als positief en wat als negatief?
- Vertaal dit naar jouw eigen organisatie.

Positief beoordeeld?

Ook als men jou positief beoordeelt, is het tijd voor actie!

- Gebruik de positieve beoordeling als referentie!
- Nodig positieve beoordelaars uit om met jou na te denken, hun mening te geven over nieuwe of andere producten, diensten.
- Probeer te doorgronden waarom men positief is en hoe jij dit kunt vertalen naar andere onderdelen van jouw bedrijf, producten, diensten.

Noodscenario's!!

Stel dat er iets negatiefs over je gezegd gaat worden in de toekomst, heb je dan een noodscenario klaar? Kritiek kan soms buitengewoon hard en onredelijk zijn, indien je impulsief reageert, kun je jezelf wel eens grote schade toebrengen.

NIET DOEN!	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Zwijgen of ongecontroleerd reageren.</i> • <i>In de verdediging schieten.</i> • <i>Smoesjes verzinnen.</i>
DOEN!	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vraag een communicatief vaardig persoon binnen de organisatie om een reactie te plaatsen.</i> • <i>Probeer snel, gebalanceerd en open te reageren.</i> • <i>Werk naar een oplossing toe en communiceer deze.</i>

Reageer altijd!!

Zwijgen is ook een boodschap. Het komt over als desinteresse, of erger als het kind dat vingers in de oren stopt als er iets onwelgevalligs gezegd wordt. Zwijgen is GEEN optie!

Winnaars & verliezers!



2 Wie is mijn klant?



De rol van de klant is sterk aan het veranderen, van een passieve ontvanger van reclame, promotie en producten naar een actieve deelnemer in de communicatie en productontwikkeling van bedrijven.

Daarom moet je een goed beeld van je klant hebben om te kunnen bepalen welke klantbenadering op de lange termijn het meest effectief zal zijn. Het geeft ook inzicht in de communicatievormen waarvoor de klant openstaat, hoe de klant benaderd wil worden en hoeveel invloed hij/zij wil hebben op de ontwikkeling, productie, distributie en marketing van je producten. Het klantprofiel wordt ook achter in het werkboek gebruikt om van visie naar een strategische actielijst te komen rondom klantbenadering.

Bij het maken van een klantprofiel mag je gerust op je onderbuikgevoel vertrouwen of een klant in gedachten nemen die naar jouw idee een prototype is van een bepaalde klantgroep. Wat belangrijk is bij het maken van klantprofielen is dat je enerzijds een zo echt mogelijk mens beschrijft (een hele korte biografie), anderzijds moet je meerdere klantprofielen proberen te beschrijven die zoveel mogelijk van elkaar verschillen.



Lekker zappen

Ken je ook iemand die op zondag een uurtje vroeger eet en om 19.00 uur helemaal klaar zit voor de koffie, de koekjes en Studio Sport, of juist een uurtje later eet om het geliefde klusprogramma af te kunnen kijken? Als er bij jou thuis een strijd om de afstandsbediening wordt geleverd dan heeft iemand in tv-land zijn werk goed gedaan. Als er een tv-zender is die duidelijk jouw voorkeur heeft, dan pas jij ook in een klantprofiel.

Een klantprofiel is een beproefd concept. Tv-zenders gebruiken ze om netprofielen te ontwikkelen en programma's zoveel mogelijk af te stemmen op een specifiek kijkerssegment. Maar ook om bepaalde reclameblokken te verkopen aan merken die zich richten op deze doelgroep. Zo hanteert de SBS-groep drie profielen voor de netten Veronica, NET 5 en SBS 6 die elk een ander publiek trekken. SBS omschrijft deze als volgt:

- Veronica; JONG, AMBITIEUS, ZELFRELATIVEREND EN EERLIJK
- NET 5; STIJLVOL, FEEL GOOD, INTRIGEREND
- SBS 6; ECHT, DICHT BIJ DE KIJKER, BETROKKEN



Lees meer over netprofielen op:

<http://tiny.cc/ndivoo2> NET 5

<http://tiny.cc/ndivoo3> SBS 6

<http://tiny.cc/ndivoo4> Veronica



Om je vast op weg te helpen hebben we in het volgende schema wat elementen opgesomd die gebruikt kunnen worden in het profiel. Je kiest zaken die relevant, opmerkelijk of onderscheidend zijn. De kunst is om profielen te schetsen van zeer uiteenlopende klanten en niet van sterk gelijkende klanten.

Aangezien we het in dit werkboek over sociale interactie hebben is het niet van belang of je in de zakelijke of consumentenmarkt zit. Later in dit boek wordt dit verder toegelicht, voor nu volstaat dat je profielen maakt van de 'mens' waarmee je zakendoet.

Heeft het bedrijf of de branchevereniging recentelijk een goed marktonderzoek laten verrichten dan is het zeker handig dit erbij te pakken en de gegevens waarover je beschikt te gebruiken.

Variabelen	Profiel 1	Profiel 2
m/v		
leeftijd		
opleiding		
consument/professional		
internettoegang		
trendsetter/-volger		
cultuur		
gezinssituatie		
vrije tijd/hobby's		
draagkracht		
tv/radio/media		
merkloyaal/trendgevoelig		
eigen huis		
levensovertuiging		
...		
...		

(voorbeeld)

Variabelen	Profiel	Biografie	Wat kun je hieruit afleiden?
m/v	v	<p>Lisette uit Lelystad is 35 jaar, na de havo is ze als administratief medewerker gaan werken. Ze is getrouwd met haar grote jeugdliefde. Sinds ze moeder van 2 kinderen is werkt ze parttime. Ze is actief op de school als leesmoeder en zit in de feestcommissie. 1 x p mnd gaat ze met een aantal collega's op stap en 1 x p w met een vriendin naar yoga. Ze hebben een eengezinswoning, die naar verwachting afbetaald is als zij en haar man 60 zijn. 's Avonds kijkt Lisette graag naar wat luchtige series en naar het Journaal. Lisette koopt producten die ze kent en waar ze tevreden over is en als er grote aankopen gedaan moeten worden kijkt ze vaak eerst op een vergelijkingsite.</p>	<p>Waarschijnlijk kennen we allemaal wel een Lisette, ze is een no-nonsense-mens dat van vastigheid houdt. Misschien wel een beetje saai, maar ze staat voor een aantal kernwaarden als gezin, loyaliteit en betrouwbaarheid. Ze is geen voorloper, kijkt liever even de kat uit de boom. Ze wil pas iets nieuws proberen nadat anderen gezegd hebben dat het goed is. Ze wil betrouwbare merken en veilige producten.</p>
leeftijd	35		
opleiding	Havo		
consument/professional	Consument		
online actief	Ja		
trendsetter/volger	Volger		
cultuur	Nederlandse cultuurcontext en taal		
gezinssituatie	Getrouwd, 2 kinderen (5 en 8 jaar), werkt parttime		
vrije tijd/hobby's	Yoga, koken		
draagkracht	Modaal, hypotheek, lening voor tweede auto		
tv/radio/media	De Wereld Draait Door, Gooische vrouwen, Nova, Linda, Schoolbank.nl		
merkloyaal/trendgevoelig	Merkloyaal, trendvolger		
eigen huis	Ja		
levensovertuiging/ levensinstelling	Gemiddelde politieke interesse Wel spiritueel, geen aansluiting bij formele religieuze groepering Houdt van zekerheid in het leven		



HOERA, het is een meisje!

Zylom is de merknaam van een Nederlandse ontwikkelaar voor casual computer games; computerspelletjes die in 1 à 2 zinnen uitgelegd kunnen worden. Na een aantal bezoekersonderzoeken kwam men tot een belangrijke en tegelijk onverwachte ontdekking; meer dan 80% van de mensen die spelletjes speelden is vrouw. Daarop besloot men een strategie te gaan voeren die deze marktpositie zou versterken.

Er werden 2 personas ontwikkeld die de doelgroepen representeerden: Marie en Sofie; Sofie is 32 jaar staat aan het begin van haar gezinsleven en woont in de grote stad. Marie is 47 en heeft opgroeiende kinderen. Ze is gestopt met werken en woont buiten de stad. Als de ontwikkelaars aan de slag gaan maken ze producten met Marie of Sofie in het achterhoofd.

Verder heeft men het personeelsbeleid aangepast. Voorheen was het een echt mannenbedrijf, nu bestaat bijna 30% van het personeelsbestand uit vrouwen. Een hoog percentage voor een technologiebedrijf. Voor Zylom betekende deze specialisatie, na een aantal jaren moeite te hebben gehad om te overleven, een flinke groei.



Noteer! De gegevens van het klantprofiel in de vorm van een biografie zodat het profiel een minder anoniem en een meer menselijk karakter krijgt.

Klantprofiel (voorbeeld):

Lisette (35) uit Lelystad is na de havo gaan werken als administratief medewerker / getrouwd met grote jeugdliefde / moeder van 2 kinderen / werkt parttime / actief op de school als leesmoeder + feestcommissie. 1 x p maand gaat ze met collega's op stap. 1 x p week met vriendin naar yoga. Heeft een eengezinswoning, die naar verwachting afbetaald is als zij en haar man 60 zijn. Kijkt 's avonds graag naar wat luchtige series en naar het Journaal. Ze koopt producten die ze kent en waar ze tevreden over is. Voor grote aankopen raadpleegt ze eerst een vergelijkingsite.

Klantprofiel:

2^a

Klantprofiel:

2^b

EN NU? Plak de memoblaadjes met klantprofielen in het schema op blz. 90, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS DIGITAAL SOCIAAL NETWERK

SPOEDCURSUS DIGITAAL SOCIAAL NETWERK



Een digitaal sociaal netwerk is een website waar mensen contact kunnen leggen met andere mensen, op basis van een profiel. De inhoud van sociale netwerken wordt vaak geleverd door de gebruikers zelf.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Afhankelijk van jouw wensen bieden sociale netwerken de volgende (combinaties van) mogelijkheden:

- Relatiebeheer; een sociaal netwerk is bijzonder geschikt om contact te onderhouden met bestaande relaties en nieuwe relaties aan te gaan.
- Werving en selectie; op netwerken voor professionals wordt vaak een goed overzicht geboden van de kennis, ervaring en netwerken van de leden.
- Kennis delen; veel netwerken beschikken over groepen, waar leden met dezelfde interessegebieden informatie, kennis, meningen en nieuws delen.
- Service; door klanten en eindgebruikers te voorzien van relevante informatie, gemakkelijke of waardevolle tools.
- Profilering; door expertise te delen kun jij of jouw bedrijf geloofwaardigheid en respect opbouwen.
- Adverteren; veel sociale netwerken bieden de mogelijkheid om advertentieruimte in te kopen, WANT let op!!, buiten deze advertentiekaders worden (verborgen) reclameboodschappen binnen jouw profiel NIET OP PRIJS GESTELD!!

Passief, reactief of actief gebruik maken van sociale netwerken	
Passief	Met een profiel aanwezig zijn op het netwerk en informatie vergaren die anderen beschikbaar stellen
Reactief	Reageren op berichten en discussies. Accepteren van uitnodigingen.
Actief	Kennis delen, groepen aanmaken, discussie initiëren, (micro)blog bijhouden, zoeken naar nieuwe contacten, personeel werven, service verlenen door te zoeken naar relevante vragen en de oplossing te bieden.

+++ punten	--- punten
<p>Heel veel mensen zijn lid van een sociaal netwerk (65%) en binnen grote sociale netwerken ontstaan weer subgroepen. Dit betekent dat je relatief eenvoudig mensen met een zelfde interesse kunt identificeren.</p> <p>De meeste sociale netwerken bieden de mogelijkheid om meerdere vormen van sociale interactie te bundelen (blog, microblog, RSS, delen van beeld en geluid etc.).</p> <p>Sociale netwerken hebben een groot bereik (zijn taalafhankelijk maar in elk geval nationaal of internationaal) en door het introductiesysteem kan het netwerk vlot uitbreiden.</p> <p>Sociale netwerken worden gezien als volwaardig netwerk-instrument dat een deel van je andere vormen van relatiebeheer (beurzen, recepties, etc.) vervangt.</p> <p>Je hoeft geen webmaster te zijn om een profielpagina te kunnen beheren.</p>	<p>In de strijd om leden lijken sociale netwerken steeds meer opties te bieden waardoor ze complexer worden in gebruik.</p> <p>Geloofwaardigheid of erkenning opbouwen binnen een sociaal netwerk lijkt vaker gebaseerd op het aantal contacten dan op de kwaliteit van de input.</p> <p>Informatie uitwisselen tussen de verschillende sociale netwerken is nauwelijks mogelijk en ook ben je overgeleverd aan de grillen van een sociaal netwerk om tools toe te voegen of weer te verwijderen.</p> <p>Het kost veel tijd om goed te kunnen bepalen waar doelgroepen zich bevinden en om vervolgens een relatie met de doelgroep op te bouwen.</p>

Welke sociale netwerken kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
Particulier: www.hyves.nl www.schoolbank.nl www.facebook.com www.myspace.com Zakelijk: www.linkedin.com www.mindz.com www.plaxo.com www.xing.com Eigen sociaal netwerk starten: www.ning.com www.crowdvine.com	Nederlands MediaNetwerk: http://medianetwerk.ning.com Groep voor o.a. Inkopers: www.inkopers-cafe.nl Het netwerk voor de 360 graden vrouw: www.femalefactor.nl

Hoe begin ik op een sociaal netwerk?

Vorbereidingsfase:

- Zorg dat je de volgende zaken paraat hebt: een goede foto van jezelf in klein formaat, een geschikt bedrijfslogo, een goede korte beschrijving van wie je bent en een goede korte beschrijving van jouw bedrijf. Wees transparant over de relatie met jouw bedrijf.
- Zorg dat je een duidelijke visie hebt wie je wilt bereiken en met welk doel.
- Meld je aan bij een groot aantal sociale netwerken, je kunt later besluiten op welke netwerken je een actieve rol wilt gaan spelen. Maar ga eerst een beetje rondsuffelen; welke doelgroepen spreekt dit netwerk aan, zijn er groepen die relevant voor je zijn, welke hulpmiddelen biedt het netwerk.
- Maak een shortlist van netwerken die het beste bij jouw doel en doelgroep passen.
- Maak content die op meerdere netwerken gebruikt kan worden, zo bieden veel netwerken de mogelijkheid om een blog automatisch te laden. Zo blijft jouw profielpagina actueel en boeiend.
- Meld je aan bij een aantal netwerken die je in de gelegenheid stellen om ofwel informatie te verkrijgen die voor jou van belang is ofwel zelf informatie te delen die voor anderen toegevoegde waarde heeft. Weersta de verleiding om reclame te maken... maar kennis en informatie delen wordt gewaardeerd!
- Houd je profielpagina's bij!! Je bent bezig met het onderhouden van relaties en dat vergt een actieve, continue inzet!

Wat moet ik investeren?

- Het onderhouden van relaties via sociale netwerken kost tijd! Zeker in de beginfase, wanneer je nog moet uitzoeken welke sociale netwerken bij jou passen.
- Vervolgens ben je zeker een halfuur per dag kwijt aan het onderhouden van jouw pagina's, reacties geven en lezen.
- De meeste sociale netwerken zijn kosteloos. Kosten kunnen wel gaan zitten in extra betaalde diensten of indien je specifieke content wilt (laten) maken zoals artikelen schrijven, beeldmateriaal, presentaties.

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Je moet in de voertaal op het sociale netwerk kunnen lezen en schrijven.
- In staat zijn links, plaatjes en verwijzingen toe te voegen.
- Belangrijk is om niet te lang te wachten om deel te nemen aan sociale netwerken, er komen namelijk steeds nieuwe tools bij en zo lang je deze bijhoudt is het voor iedereen met enige interesse te doen. Ook zijn er veel instructies beschikbaar in de vorm van tekst, presentaties en video. Maak hier gebruik van.



Bij sociale interactie is niet de techniek maar de mens leidend! De keuze van vorm dient afhankelijk te zijn van je doel, doelgroep en vaardigheden. Je bent met behulp van het strategieschema al langzaam aan het toe werken naar de vorm die bij je past.

Sociale netwerken zijn gebaseerd op relaties tussen mensen!! Dat betekent dat de scheiding tussen privé en zakelijk vervaagt. Er wordt van je verwacht dat je een menselijk gezicht laat zien dus zorg voor een (voor jou acceptabele) persoonlijke noot: je bent directeur maar ook voetbalfan, je bent zpp'er maar ook dichter.

De regels op sociale netwerken voor particulieren en de zakelijke markt verschillen eigenlijk nauwelijks. Centraal staan de relaties tussen mensen! Authenticiteit, transparantie en menselijkheid staan voorop! Reclame, schending van privacy of asociaal gedrag worden niet getolereerd.

Er zijn altijd twee kanten van de medaille... Sociale netwerken zijn goede plekken om kennis, informatie en nieuw personeel te vinden. Aan de andere kant kunnen de medewerkers ook teveel informatie verstrekken, zelf benaderd worden voor een nieuwe baan etc. Maak hier goede afspraken over!

Start met het claimen van domeinen!! Zelfs als je alleen passief aanwezig wilt zijn is het belangrijk om de bedrijfsnaam te beschermen. De meeste bekende sociale netwerken hebben de volgende van buitenaf benaderbare directe domeinnamen: www.naamvanplatform.com/profile/opgegevenaam

De opgegeven naam kan jouw bedrijfsnaam zijn en je wilt zeker niet dat iemand anders met deze profielnaam aan de haal gaat.



Leuke animatie op YouTube (Engelstalig) waarin sociaal netwerken wordt uitgelegd: <http://tiny.cc/ndivo05>



Groeiende bedrijven op LinkedIn

In de speciale groep voor Snelgroeiende bedrijven op LinkedIn stelden we de volgende vraag aan de leden: De zin en onzin van sociale netwerken... Groeiend bedrijf, dus heb je wel wat beters te doen dan bloggen, twitteren of op LinkedIn hangen. Of toch niet? Deel je ervaringen! Je mening! Etc.
 Hier een aantal reacties:

The proof of the pudding is the eating: Proberen dus! Ik heb voor mijn wagenparkbeheer bedrijf hier al enkele afspraken uit kunnen realiseren, bij m.n. mensen die ik van vroeger wel ken. Kritisch omgaan met je tijd is m.i. noodzakelijk, maar nieuwe wegen moet je niet uit de weg gaan. V.w.b. Twitteren, heb ik geen ervaring. Het feit dat politici zich hier mee bezig houden is m.i. een veeg teken. Kennelijk niet veel te doen, en verveling tijdens saaie vergaderingen. M.i. weinig respectvol naar anderen in de vergadering. Daarnaast volgens mij erg handig als je een achterban aan je wilt binden. Niet voor business dus.

Alderik Bos | Entrepreneur at Car Competence

Ik gebruik sociale netwerken als Hyves en LinkedIn om a) een beetje bij te blijven met wat 'de jeugd' doet en b) om te kijken hoe ik inderdaad contacten van vroeger weer kan aanhalen. Ook krijg ik door dat het nog op andere manieren voor je kan werken. Bijvoorbeeld; ik zoek nieuwe contacten bij mijn eigen contacten en vraag ze om mij te introduceren. Gewoon netwerken dus, maar dan lekker digitaal vanuit de (luie) bureaustoel. Ik denk niet dat dergelijke tools (want dat zijn het) zich beperken tot recruitment of wat dan ook, je moet het meer zien als een (andere) manier van communiceren en met elkaar omgaan.
 Daarnaast denk ik dat er op het gebied van digitaal (sociaal) netwerken sprake is van een generatiekloof. Ook ik heb tegen mijn kinderen geroepen dat er op MSN niet 'gepraat' wordt maar getypt, dat je vrienden niet op

Hyves maar lekker in de kroeg moet ontmoeten, etc. Wel ben ik er ook achter dat juist de jongere generatie een online-generatie is. Online en mobiel zelfs. Ze communiceren op een heel andere manier dan wij dat doen of deden.

Ik vergelijk het een beetje met het verschil van mening wat ik altijd had met mijn vader toen ik op school zat en het om rekenen ging: “Waarom zou je een rekenmachientje moeten hebben, dat kun je toch uit je hoofd?” Mijn vader is 80, ik ben 47.

De techniek schrijdt niet alleen voort, ook de manier van hoe we met elkaar omgaan en communiceren. Bedenk daarnaast dat de jeugd van nu wellicht de klanten van de toekomst zijn als het om jouw bedrijf gaat en besef dan dat je misschien wel mee moet doen om niet achter te blijven.

Tot slot, het feit alleen al dat degenen, die net als ik, reageren op deze discussie betekent toch überhaupt al dat we het nut er van inzien?

Hans Belt Oxborn | Wij pakken zaken anders aan!

Vraag 1: Is het een kwestie van geen tijd of niet weten hoe je het effectief moet toepassen?

Voor mij is het beide. Eén keer 2 uur surfen op LinkedIn, dat niet voldoende oplevert betekent dat je er daarna geen tijd meer insteekt. De belangrijkste oorzaken zijn dat mensen hun profiel niet voldoende bijgewerkt hebben en/of voorzien is van (te) oude informatie, maar ook dat je geen reactie krijgt op berichten. Wellicht ook omdat je niet gericht genoeg kan zoeken naar potentiële zakenpartners.

Vraag 2: Wat zou je uit 2 uurtjes virtueel netwerken moeten halen om het als waardevol te beschouwen??

Eén of meerder leads. Anderen die actief met jouw informatie aan de gang gaan. Wellicht niet alleen een advertentiebord, maar ook een actief werkend systeem om vraag en aanbod bij elkaar te brengen.

Vraag 3: Heb je zelf een successtory die we als business case kunnen gebruiken???

Ik heb via LinkedIn low profile oude contacten kunnen aanhalen die wellicht tot business kunnen leiden. In relatief korte tijd kan je op deze wijze op zoek naar oude bekenden van wie je vermoedt dat er wellicht zaken zijn te doen. Tot slot: het gaat er natuurlijk om met welke verwachtingen je deelneemt aan dergelijke netwerken. Is het vinden en gevonden worden, dan voldoet het. Doe je het als vervanger van buitenspelen, op bezoek gaan, beurzen bezoeken etc. dan voldoet het m.i. nog niet. Ik sluit niet uit dat het in de toekomst wel zou kunnen komen.

Alderik Bos | Entrepreneur at Car Competence

Mijn profiel



3 Ik en mijn personeel



De mens is de spil van de sociale interactie. Jij en je team bepalen uiteindelijk de richting binnen het bedrijf. Jullie zijn besluitvormer en besluitnemer. En zoals je verderop in dit werkboek zult merken bepalen jullie in toenemende mate het gezicht van het bedrijf. De spiegel kan soms confronterend werken, toch vragen we je er eens in te kijken om te kunnen bepalen of jij en je medewerkers klaar zijn voor sociale interactie, welke vormen van sociale interactie het best bij jullie aansluiten en wat je kunt doen om het team voor te bereiden op de inzet van sociale interactie.

We gaan allereerst kijken naar de benodigde vaardigheden. Vervolgens gaan we wat dieper in op de houding ten opzichte van technologie en sociale interactie binnen de organisatie.

Welke algemene vaardigheden zijn belangrijk?

- Sociale vaardigheden; luisteren, begrijpen, handelen.
- Taalvaardigheden; leesvaardigheid, schrijfvaardigheid.
- Digivaardigheden; kunnen omgaan met nieuwe communicatietechnologie.

Wat heb je nodig om tot relevante inhoud (ook wel content) te komen?

- Opleiding.
- Specialistische kennis (productkennis, marktkennis).
- Ervaring.

Aan de bovenstaande elementen valt, met training en opleiding, te werken. Het lastigste element is bereidheid en acceptatie. Vinden jouw medewerkers het een last, een noodzaak of een absolute voorwaarde dat je als organisatie inzet op nieuwe vormen van sociale interactie? Op dit moment hebben de meeste bedrijven te maken met drie generaties medewerkers:

- De Babyboomers (geboren tussen 1942 en 1962).
- Generatie X (geboren tussen 1963 en 1979).
- De Millennium generatie (geboren tussen 1980 en 2000).

Aangezien technologie voor ons moet werken en tegelijk een toenemende rol inneemt in ons privé en zakelijke leven is het belangrijk om de relatie te begrijpen tussen deze drie generaties en technologie.

Babyboomer&multitasking



	Babyboomers	Generatie X	Millennium generatie
Managen	Hiërarchisch, teamspelers, politiek correcte omgangsvormen.	Individualistisch, resultaatgedreven en geen geduld voor vaste structuren.	Onbekend, nog te weinig tot managementfuncties door-gestegen.
Communiceren	Zelfbewust, indirect en politiek correct.	Informeel, direct, waardering voor authenticiteit.	Vermijdt conflicten, anderen erbij betrekken, communicatie op zich belangrijker dan de inhoud.
Samenwerken	Overeenstemming met collega's gewaardeerd net zoals soepele groepsdynamiek.	Werkt liever individueel. Resultaat gedreven en opportunistisch binnen team.	Samenwerken is tweede natuur, de manier om problemen op te lossen.
Kijk op informatie- en communicatie-technologie	Middel om zelf productiever te worden. Bijblijven dus, continu leerproces. Computer is status-symbool. Data en informatie wordt geleverd door specialisten (administratie, boekhouding etc.).	Efficiency tool voor werk en privé. Interactief in verbinding met informatiebronnen en mensen. Gadget. Testen, uitproberen en jezelf meester maken.	Standaard onderdeel in ons leven om te netwerken, leren, denken en werken. De enige manier voor een bedrijf om te overleven in de moderne wereld.
Twijfels over technologie op het werk	Te moeilijk om te leren. Afname van eigen positie (kennis en netwerk wordt openbaar). Statusverlagend. Technologie biedt nieuwe manier om succesvol te zijn, maar hoe?	Werklast neemt toe en resultaat is onduidelijk. Vaak slecht geïmplementeerd of werkt niet goed. Management wil controle en inzicht. Vertrouwen ze hun medewerkers niet? Hoe zit het eigenlijk met privacy?	Door onhandig beleid en blokkades worden creativiteit en samenwerking beperkt. Technologie loopt hopeloos achter op privégebruik. Bedrijfsapplicaties kosten veel tijd om te leren en zijn niet relevant voor volgende carrière.



Bedrijven worden ook beoordeeld door hun personeel: www.companyrating.nl

Sociaal netwerk waar professional en bedrijven met vacatures elkaar treffen: www.ikki.nl

Marktplaats voor stagiaires/afstudeerders en bedrijven met een stageplaats: www.stagemotor.nl

Reed Elsevier virale campagne voor personeelswerwing... vul je naam in en laat testen of je het gaat maken in deze wereld: <http://tiny.cc/ndivoo6>



Generaties binnen het team

In de oefening kun je een overzicht maken van de drie generaties binnen je bedrijf. Waar verschillen ze van elkaar? Waar zul je rekening mee moeten houden als je meer en meer technologie gaat gebruiken om succesvol zaken te doen? Aan de hand van bovenstaande karakteristieken, de oefening 'Generaties binnen het team' en jouw visie op het gebruik van technologie ben je nu in staat de ideale (toekomstige) balans in het team te beschrijven.

Afdeling / Functie	Aantal	Opleiding	Sociaal vaardig	Taal- vaardig	Digi- vaardig	Kennis	Ervaring
Management							
• BB							
• G-X							
• M-gen							
Productie							
• BB							
• G-X							
• M-gen							
Verkoop							
• BB							
• G-X							
• M-gen							
Inkoop							
• BB							
• G-X							
• M-gen							
Marketing & comm.							
• BB							
• G-X							
• M-gen							
Administratie							
• BB							
• G-X							
• M-gen							
Planning							
• BB							
• G-X							
• M-gen							
Klantenservice							
• BB							
• G-X							
• M-gen							
Anders, nl.							
• BB							
• G-X							
• M-gen							

3 Ik en mijn personeel



Geef aan hoe jouw team opgebouwd is qua generaties:

Babyboomers (BB)	Generatie X (G-X)	Millennium generatie (M-gen)
...%	...%	...%



Analyseer wat de sterkste en minder sterke schakels in het team zijn op basis van de bovenstaande ingevulde tabellen. Afhankelijk van de omvang van je bedrijf kun je de naam van een persoon of een afdeling invullen:

	Opleiding	Sociaal	Taal- vaardig	Kennis vaardig	Digi- vaardig	Ervaring	Gericht op vernieuwing
Sterkste schakel							
Minder sterke schakel							



Noteer! Op basis van de gemaakte oefeningen kun je nu invullen wat de sterke en minder sterke schakels zijn in de organisatie bekeken vanuit de vaardigheden en positieve houding die belangrijk zijn voor sociale interactie.

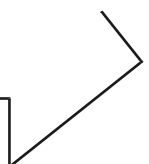
Ons team
Sterke schakels:

3^a

Ons team
Minder sterke schakels:

3^b

EN NU? Plak de memoblaadjes over jouw team in het schema op blz. 94, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS GEDRAGSREGELS.



SPOEDCURSUS GEDRAGSREGELS



Hoewel op internet en binnen sociale netwerken een bijzonder informele houding geldt zijn er wel degelijk spelregels. Misschien wel vanwege de ogenschijnlijke openheid en vrijheid wordt er zeer veel nadruk gelegd op het niet overtreden van de geldende ethische normen binnen een platform. Mensen kunnen zich tenslotte makkelijk verbergen achter hun beeldscherm en (verzonnen) gebruikersnaam. Het internationale karakter maakt het ook lastig om mensen juridisch ter verantwoording te roepen. En de diversiteit maakt dat mensen met een zeer verschillende achtergrond elkaar treffen, wat inspirerend maar soms ook aanstootgevend kan zijn. Het stellen van grenzen is dus essentieel om constructief met elkaar van gedachten te kunnen wisselen of zelfs van mening te kunnen verschillen. Door je bewust te zijn van deze grenzen verklein je de kans op reputatieschade. Het overschrijden van deze grenzen wordt namelijk genadeloos afgestraft.

De volgende regels zijn een goede leidraad:

1. Het respecteren van de geldende consumentenbeschermingsregels.

2. Het respecteren van de regels die op het gebruikte sociale netwerk gelden:

Iedere aanbieder van sociale media heeft een gebruikersovereenkomst die uiteenzet wat wel en niet is toegestaan. De meeste netwerken vermelden dat bij overtreding van deze overeenkomst jouw account eenzijdig opgeheven kan worden. De meeste gebruikersovereenkomsten zijn overigens buitengewoon redelijk.

3. Het beschermen van privacy en permissie:

Je dient met de contacten die je opdoet binnen sociale netwerken de geldende regels met betrekking tot privacy en toestemming om directe berichten te sturen na te leven.

4. Open en transparant jouw identiteit, relatie tot het bedrijf en jouw mening communiceren:

Als je op een platform communiceert over jouw bedrijf dan is het belangrijk dat men weet wie de boodschapper is. Zo kan men een onderscheid maken tussen een ondernemer die zijn eigen bedrijf promoot of een daadwerkelijk tevreden klant.

5. Het verantwoordelijk omgaan met minderjarige deelnemers op het platform:

Het openbaren van gewelddadige, seksueel getinte en drugsgerelateerde zaken, maar ook het verkopen aan minderjarigen verdient speciale aandacht. Belangrijk is om je te realiseren dat er internationaal sterk verschillende normen van toepassing zijn.



Een overzicht van gedragsregels per sociaal netwerk op techpedia: <http://tiny.cc/ndivoo7>

Een voorbeeld van huisregels van GeenStijl, een website bekend om de zeer progressieve omgangsvormen: <http://tiny.cc/ndivoo8>

Bedrijfscommunicatiebeleid:

In alle vormen van communicatie is het van belang om een aantal regels vast te leggen binnen jouw bedrijf. Sociale netwerken zijn hier geen uitzondering op. Wat geldt voor telefonisch, brief of e-mail contact kun je voor jouw personeel uitbreiden met contact via sociale netwerken. Door het beleid voor sociale netwerken te integreren, voorkom je dat je in de waan van de dag vergeet aanpassingen te maken indien er weer een nieuw medium het daglicht ziet en weet iedereen dat alle normen altijd gelden. Voorbeelden:

- Contacten worden altijd respectvol bejegend; ook als ze ongelijk hebben, agressief of onredelijk zijn.
- Iedereen ontvangt altijd op redelijke termijn een reactie; als we het druk hebben bevestigen we in elk geval ontvangst van het bericht, en als het langer dan normaal duurt, stellen we het contact hiervan op de hoogte.

- Op geen enkele wijze mogen er seksuele, discriminerende, suggestieve, kwetsende of agressieve berichten worden gecommuniceerd.
- De bedrijfscommunicatiemiddelen mogen slechts beperkt en wanneer het werk/de functie het toelaat gebruikt worden voor privé zaken.
- Het moet altijd duidelijk zijn of men op persoonlijke titel of namens het bedrijf communiceert.
- Het is op geen enkele wijze toegestaan vertrouwelijke informatie of gevoelige informatie naar buiten te brengen.
- Zakelijke contactinformatiebronnen mogen niet automatisch of handmatig gesynchroniseerd worden met systemen van buitenaf tenzij hiervoor nadrukkelijk toestemming is gegeven.
- Indien er zaken onduidelijk zijn; eerst overleggen!

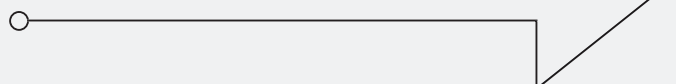


Noteer! Heb je al goede gedragsregels binnen jouw organisatie of wil je deze nog eens tegen het licht houden?

Aandachtspunten GEDRAGSREGELS:

A

EN NU? Plak de memoblaadjes over jouw team in het schema op blz. 94, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS GEDRAGSREGELS.



4 Mijn netwerk



Omdat dit werkboek over sociale interactie gaat, dus om de combinatie van mens en communicatie, zullen we ons in dit werkboek beperken tot de informatiestroom waarmee je te maken hebt in jouw netwerk. Het gaat om de communicatie die uitgewisseld wordt in het traject van productie, distributie en verkoop.

Jouw plaats in het netwerk bepaalt met wie je communiceert en welke informatie- en communicatievormen voor jou van belang zijn. De klant van een grondstofproducent is een andere dan de klant van een retailer. Ze vragen om een andere aanpak, communiceren op andere plaatsen en zijn ook op zoek naar andersoortige informatie etc.

Vooraf grote organisaties zijn voorlopers als het gaat om sociale interactie. Als je bijvoorbeeld aan grotere merken levert of grotere merken verkoopt is het belangrijk om hun activiteiten op het gebied van sociale interactie nauwlettend in de gaten te houden. De informatie die door grote partijen in je netwerk ontsloten wordt kan bijzonder waardevol zijn.



Hoe gaan de grote partijen in je netwerk met sociale interactie om? Vink aan wat van toepassing is.

Productinformatie	<input type="checkbox"/> Handleidingen zijn in duidelijke taal geschreven. <input type="checkbox"/> Handleidingen zijn meteen te downloaden. <input type="checkbox"/> Handleidingen zijn multimediaal (dus ook filmpjes/animaties etc.). <input type="checkbox"/> Handleidingen zijn eenvoudig herbruikbaar door andere ketenpartners. <input type="checkbox"/> Productspecificaties zijn makkelijk toegankelijk. <input type="checkbox"/> Productspecificaties zijn makkelijk te hergebruiken door andere ketenpartners.
Verkoop	<input type="checkbox"/> Prijsstructuur is transparant (kosten incl. BTW, transport, administratie, etc.). <input type="checkbox"/> Productstructuur is transparant (geen verborgen kosten, denk aan batterijen, cartridges etc.).
Service	<input type="checkbox"/> Servicedesk is goed bereikbaar. <input type="checkbox"/> Servicedesk is bereikbaar via e-mail/chat. <input type="checkbox"/> Vaakgestelde vragen (FAQ) op de website zijn actueel. <input type="checkbox"/> Servicedesk is beschikbaar via forum.
Marketing en PR	<input type="checkbox"/> Er is een duidelijk gedefinieerde doelgroep. <input type="checkbox"/> Er wordt interactie gezocht met de eindgebruikers. <input type="checkbox"/> Er wordt ingezet op innovatieve/creatieve of opvallende concepten. <input type="checkbox"/> Er wordt ingezet op een multimediamix (tijdschriften, tv, radio, internet etc.).
Garantie	<input type="checkbox"/> Garantievoorwaarden zijn transparant. <input type="checkbox"/> Procedure voor garantie verloopt duidelijk.
Serviceniveau	<input type="checkbox"/> Bereikbaarheid is goed. <input type="checkbox"/> Kwalitatief goede informatie/medewerkers. <input type="checkbox"/> Behulpzaamheid is goed. <input type="checkbox"/> Men is oplossingsgericht.
Sociaal interactie-niveau	<input type="checkbox"/> Luistert goed naar eindgebruikers. <input type="checkbox"/> Reageert snel en adequaat. <input type="checkbox"/> Er wordt werkelijk iets gedaan met suggesties eindgebruiker. <input type="checkbox"/> Terugkoppeling naar eindgebruikers.

Aanwezigheid/ zichtbaarheid	<input type="radio"/> Herhaling. <input type="radio"/> Creatief/opvallend/opmerkelijk. <input type="radio"/> Multimediamix (tijdschriften, tv, radio, internet etc.).
Community- building	<input type="radio"/> Eindgebruikers betrekken bij merk/productontwikkeling. <input type="radio"/> Eindgebruikers faciliteren om mond-tot-mondreclame te realiseren.
360 graden	<input type="radio"/> Ook op platformen van anderen reageert men adequaat als het merk/product ter sprake komt.

In deze oefening beschrijf je je positie in het netwerk

Heb je direct contact met de eindgebruiker?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE
Heb je invloed op de productontwikkeling?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE
Heb je veel invloed op prijs/marges?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE
Met wie communiceer je?	Omschrijf:
Welke informatie wissel je uit?	Omschrijf:
Wie in het netwerk heeft het meeste contact met de eindgebruiker?	Omschrijf:



Noteer! Op basis van de gemaakte oefeningen kun je nu op de memo's invullen:

Wie heeft er binnen je netwerk contact met de eindgebruiker?

Welke informatie er wordt uitgewisseld?

Waar wordt informatie verzameld die voor jouw organisatie belangrijk is?

Ons netwerk
Direct contact met eindgebruiker:

Informatie-uitwisseling over:

4^a

Ons netwerk
Locatie belangrijke informatie:

4^b

EN NU? Plak de memoblaadjes in het schema op blz. 96, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS MARKTINFORMATIE.



SPOEDCURSUS MARKTINFORMATIE



Ondernemers die dagelijks communiceren met eindgebruikers krijgen, gewenst of ongewenst, direct terugkoppeling over het product, de wensen van de klant en de ontwikkelingen bij de concurrent. Sta je wat verder af van de eindgebruiker of wil je op grotere schaal marktbevingen volgen en een strategie ontwikkelen dan heb je behoefte aan marktinformatie.

Marktinformatie is overal te vinden, zoals in vakbladen, kranten, jaarverslagen, publicaties, websites, markt-rapporten, (commerciële) databases en statistieken van de overheid. Het verzamelen van deze achtergrond-informatie over specifieke onderwerpen, bedrijven, klanten of markten wordt ook wel desk research genoemd.



Van planten tot schrootwaarde

Een groep ondernemers uit de tuinbouwsector werkt samen om de eindgebruiker van goede product-informatie te voorzien. Ze bieden gezamenlijk via een website verzorgingstips voor planten, een applicatie die aangeeft welke planten op welke plaats in en om het huis het best gedijen.

<http://tiny.cc/ndivoog>

Vanuit het bedrijf Breedveld Staal houdt men de staalpijzen en nieuws over de staalmarkt bij. Zij ontsluiten dit ook voor anderen via hun website Staalplaats.nl. Hiermee biedt het bedrijf toegevoegde waarde aan andere netwerkpartners met informatie waarover men toch al beschikte.

www.staalplaats.nl

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Het zoeken naar en inzetten van marktinformatie moet antwoorden geven op een zo concreet mogelijk vraagstuk. De redenen om op zoek te gaan naar marktinformatie lopen uiteen van:

- Nieuw product in de markt willen zetten.
- Concurrentie onderzoek.
- Veranderingen in wensen klant-/aankoopgedrag.
- Het starten van een bedrijf.

Passief, reactief of actief gebruik maken van sociale netwerken	
Passief	Nuttige marktinformatie die toevallig voorbij komt lezen en bewaren.
Reactief	Nuttige marktinformatie die voorbij komt gebruiken om vraagstukken te beantwoorden of een strategie te onderbouwen.
Actief	Een systeem opzetten waarbij alle relevante bronnen regelmatig gecontroleerd worden, verwerkt worden in rapportages en een vast onderdeel uitmaken van de managementbeslissingen.

+++ punten	--- punten
<p>Veel interne vraagstukken kunnen opgelost worden met beschikbare marktinformatie.</p> <p>Steeds meer marktinformatie is digitaal, online en gratis.</p> <p>De manier waarop en mate waarin jijzelf marktinformatie deelt kan een positief effect hebben op de zichtbaarheid van je bedrijf/expertise.</p>	<p>Overschot aan marktinformatie waarvan een deel gedateerd of te algemeen is.</p> <p>Efficiënt en effectief zoeken/vinden/analyseren is een vak apart.</p> <p>Selectief marktinformatie gebruiken om een van tevoren genomen beslissing te onderbouwen.</p>

Welke marktinformatie service kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
<p>Traditionele bronnen:</p> <p>Centraal Bureau Statistiek: www.cbs.nl</p> <p>EVD (export): www.evd.nl</p> <p>Ver. voor Statistieken Onderzoek: www.vsonet.nl</p> <p>Kamer van Koophandel: www.kvk.nl</p> <p>Economisch Instituut Midden- en Kleinbedrijf: www.eim.nl</p> <p>Maar ook bijvoorbeeld:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapporten van banken, brancheorganisaties, toeleveranciers, zoekmachines en marktonderzoekbureaus. • Presentaties van experts (intern en extern). • Online discussie forums. • Verwijzingen en bestanden op lokale (mail) servers. 	<p>Een mening vragen aan 500 mensen: www.ask500people.com</p> <p>Een vraag stellen aan Hyvend Nederland: http://devraagvandaag.hyves.nl</p> <p>Publieke presentaties en onderzoeken: www.slideshare.net</p> <p>Welke tags zijn populair: http://delicious.com/tag</p>

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Focus op en goed kunnen formuleren van de onderzoeksvraag.
- Analytisch denkvermogen. Informatie vinden kan iedereen. Het leggen van verbanden, het verrijken van informatie tot kennis is een vak apart.
- Kennis en ervaring met de verschillende zoekmachines, methoden en termen.

Hoe begin ik?

- Focus eerst op het doel van de zoektocht: welke vraag wil ik beantwoorden met de gevonden informatie?
- Baken je zoektocht af: geografisch gebied, hoe oud mag de informatie zijn, zijn er bronnen die je meer vertrouwt of juist wantrouwt, wat is de deadline, is er een budget of zijn er middelen ter beschikking?
- Het vinden van de meest relevante marktinformatie kan versneld worden door direct de experts te benaderen. Wie zijn dit? Zijn ze bereid informatie te delen? Verzamel deze mensen om je heen.
- Voordat je zelf het internet opgaat is het nuttig om een overzicht te maken van de relevante zoektermen. De populaire zoekmachines hebben hulpmiddelen om synoniemen te genereren en kunnen lijstjes genereren van meest gebruikte zoektermen die relevant voor jou zijn.
- Leg je zoekacties vast (favorieten, apart document, etc.). In een later stadium is het misschien handig om een aantal terugkerende zoekacties te automatiseren of in elk geval te structureren.

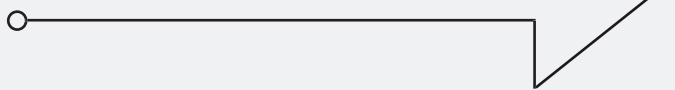


Noteer! Welke aandachtspunten zijn er rondom marktinformatie verzamelen?

Aandachtspunten MARKTINFORMATIE:

B

EN NU? Plak het memoblaadje MARKTINFORMATIE in het schema op blz. 96, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met het hoofdstuk Klaar voor verandering?



5 Klaar voor verandering?



Je hebt in de voorgaande hoofdstukken beschreven hoe de vlag erbij hangt binnen je bedrijf. Dat was lekker makkelijk. Je kent je bedrijf tenslotte als geen ander! Maar hou je vast, hier komt de koude douche:

We gaan je vragen al deze zaken voor een aantal hoofdstukken los te laten. Je gaat namelijk in de huid van anderen kruipen!!!



Een biertje na de wedstrijd?

Bij het biermerk Amstel hebben ze een heel duidelijk beeld van hun doelgroep. Men bekijkt telkens hoe men bij de belevingswereld van deze doelgroep kan aansluiten en verzint allerlei acties en faciliteert diensten zoals teamlink.nl.

Bij teamlink krijgen voetbalteams de beschikking over een webpagina om de afspraken, planning, standen en alle andere zaken rondom het voetbalteam bij te houden. Dit genereert natuurlijk niet direct omzet voor het biermerk, maar creëert wel een positief merkgevoel en versterkt de band met potentiële klanten.

<http://tiny.cc/ndivo1o>

De klant, aankomend personeel, de partners hebben geen enkele boodschap aan jou, jouw bedrijf of jouw producten. Ze redeneren niet vanuit jouw bedrijfsprocessen of de mooie prijs-kwaliteitsverhouding en zeker niet vanuit de reële obstakels wat betreft technologie, levertijden of cao-afspraken. Iedereen gaat slechts uit van de eigen belevingswereld. Men is op zoek naar een oplossing en degene die het dichtst bij deze oplossing komt of met een overtuigend alternatief komt is de winnaar!

In de kern komt het erop neer dat je ervoor moet zorgen dat je op het juiste moment gevonden wordt door degene waarvoor jij denkt een overtuigende oplossing te hebben.

Je kunt uitgaan van 5 belangrijke veranderingen:

- Locatie: mensen zoeken hun informatie in toenemende mate via internet.
- Initiatief: mensen hebben geen boodschap meer aan ongevraagde informatie, ze zoeken zelf naar informatie op het moment dat ze er behoefte aan hebben.
- Moment: mensen bepalen zelf het moment waarop ze informatie tot zich nemen.
- Gevonden worden: in hun zoektocht nemen mensen alleen die informatie tot zich die ze vinden.
- Overtuigend: mensen kunnen over eindeloos veel transparante informatie beschikken die ze in staat stelt om te kijken en te vergelijken. Ze moeten dus overtuigd worden om bepaalde keuzes te maken.

Homo mobilus



TOEN	NU
Wijd verspreide meningen komen van journalisten, recensenten, experts.	Meningen komen van iedereen, referentie van een gelijkgestemde is goud waard!
Klanten organiseren zich via ledenorganisaties (consumentenbond, ver. Eigen huis, ANWB).	Klanten organiseren zich ad hoc, informeel en overal op het web.
Klanten spreken over je op feestjes, bij de koffiemachine e.d.	Klanten spreken over je op blogs/forums etc.
Je promoot jezelf als beste aanbieder.	De klant zoekt zelf wie de beste aanbieder is.



Sociale interactie een ver van mijn bed show? Of toch niet?

ACTIE	Voor privé doeleinden	Voor zakelijke doeleinden
Als je op zoek gaat naar een vakantieadres, restaurant, boek, toeleverancier etc. lees je dan wel eens recensies op internet?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE
Koop je wel eens iets van een marktplaats op internet?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE
Kijk je wel eens een filmpje op YouTube of een ander videoplatform?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE
Stel je wel eens een vraag op een forum?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE
Ben je lid van een community zoals Schoolbank.nl, Hyves, LinkedIn, etc.?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE
Ben je lid van een discussiegroep op internet rondom een vrijetijdsbesteding, patiëntenvereniging, levensovertuiging?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE
Reageer je wel eens op een stukje dat je leest op internet (bijvoorbeeld op een nieuwswebsite) of lees je wel eens de lezersreacties?	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE	<input type="radio"/> JA <input type="radio"/> NEE



Noteer! Welke vormen van sociale interactie ervaar je zelf als nuttig?

Nuttige vormen van sociale interactie:

5

EN NU? Plak het memoblaadje in het schema op blz. 90, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met volgende SPOEDCURSUS BLOG.



SPOEDCURSUS BLOG



Een blog is een soort dagboek op internet waarin je artikelen plaatst over ontwikkelingen, thema's en actualiteiten die jij interessant vindt om te delen met anderen. De artikelen worden meestal in chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerste) weergegeven. Een blog houdt het midden tussen een statische website en een discussieforum. Het grote verschil met een forum is dat de artikelen op een blog van een of enkele auteurs komen terwijl een forum input verwacht van (grote) groepen mensen.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Hoewel het geen voorwaarde is, bestaan de meeste succesvolle blogs uit een mix van opinies, kennis en actualiteiten met betrekking tot specifieke interessegebieden. Je kunt een blog bedrijfsmatig inzetten om ervaringen met anderen te delen over ondernemerschap, producten, markten of sectoren. Een blog stelt je daarbij in staat om geloofwaardigheid en erkenning als expert op te bouwen. Mogelijke onderwerpen daarbij zijn evaluaties van producten, tips en trucs of nieuwtjes uit de markt. De keuze van je onderwerp zal ook sterk afhankelijk zijn van het doel van de blog. Als je actief bent in de consumentenmarkt zal extra informatie over producten op gebruikersniveau beter aanslaan dan een evaluatie over de nieuwe software die in jouw keten gebruikt gaat worden. Je kunt je blog ook gebruiken als het dynamische/actuele deel van je verder statische website.



Een blog bestaat niet alleen uit jouw schrijverij, een eigenschap van een blog is juist de optie dat anderen op jouw blog kunnen reageren. Een blog vergt dus ook een doorlopende actieve houding als het op lezersreacties aankomt.

Passief, reactief of actief gebruik maken van een blog	
Passief	Relevante blogs gebruiken als informatiebron.
Reactief	Reageren op blogs van anderen en participeren in discussies.
Actief	Zelf een blog schrijven en inspelen op de reacties.

+++ punten	- - - punten
Uitgelezen manier om een relatie op te bouwen op basis van jouw specialistische kennis.	Vergt doorzettingsvermogen want een blog is niet meteen (en wordt soms nooit) populair.
Op meer informele wijze oplossingen communiceren richting eindgebruikers.	Veel concurrentie om de tijd van de lezer, dus je moet wel iets te vertellen hebben.
Verwijzingen opnemen naar andere artikelen of mediavormen (zoals video's/presentaties).	Vergt regelmaat en doorlopende inzet om te blijven schrijven en te reageren op lezers.

Welke BLOG service kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
Zoeken naar relevante blogs: http://blogsearch.google.nl www.technorati.com	Verhalen over eten: www.foodlog.nl
Online een blog beginnen: www.blogger.com www.wordpress.com www.typepad.com	Nederlands Techblog gemaakt door vrouwen: www.dutchcowgirls.nl
Blog software installeren: www.movabletype.org http://drupal.org	De internetgids; tips, trends & events: www.frankwatching.com
	Meer voorbeelden van NL blogs: http://www.marketingfacts.nl/marcom100

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Een boeiend verhaal kunnen bedenken (richtlijn is een kwart tot half A4 aan tekst).
- Over goede schrijfvaardigheid beschikken (of iemand laten corrigeren/vertalen).
- De blog kunnen voorzien van tags (zoektermen) zodat anderen je kunnen vinden.

Hoe begin ik?

- Nadat je bepaald hebt dat een blog bij jouw doel en doelgroep past als communicatievorm ga je eerst eens op zoek naar blogs die je zelf interessant zou vinden. Lees deze een paar weken en bepaal voor jezelf wat je een goede en een slechte blog vindt en waarom.
- Plaats eens een (oprechte en serieuze!!) reactie bij een aantal artikelen.
- Schrijf een aantal proefartikelen en kijk of je in staat bent dit vol te houden. Ben je consciëntieus genoeg? Weet je genoeg materiaal te vinden om tot interessante artikelen te komen?
- Laat een aantal mensen jouw artikelen lezen en vraag om hun reactie.
- Nog steeds positief? Kies een blogservice & start met bloggen.
- Vermeld jouw blog overal; op de website, in je e-mailprofiel, op alle sociale netwerken waar je lid van bent etc.



Je blog moet vindbaar zijn voordat mensen zelfs maar kunnen overwegen om te gaan lezen. Daarom is het constant invoeren van de juiste (zoekwoorden) tags bij het artikel essentieel!



Leuke animatie met uitleg over blogs: Blogs in Plain English: <http://tiny.cc/ndiv01>



Van antiek tot blog

Een blog over antiek damast lijkt op het eerste gezicht niet voor de hand te liggen. Vaak zijn het toch de snelle digitale jongens en meisjes die hun plek claimen op internet. Maar Sanny de Zoete denkt daar duidelijk anders over. Ze is kunsthistorica, gastconservator en ondernemer, haar specialiteit antiek en design textiel. Met haar blog bereikt ze haar nichedoelgroep door expertise en kennis te delen:

Eén van de gasten, Herman Weijers van het Vermeercentrum, kreeg wel een heel bijzonder servet tijdens deze maaltijd. Hij mocht zijn mond afvegen aan een 17de eeuws servet met een zogenaamd kruiswerkpatroon (dit soort patronen komen voor in de boedelbeschrijving van de schilder Vermeer). Hij wist toen nog niet welke plannen ik specifiek met dit servet had. Na de maaltijd vertelde ik hem pas, dat ik het servet, nadat het gewassen is, zal schenken aan het Vermeercentrum. Iedereen stomverbaasd, dat een museumstuk, want dat is het werkelijk, zomaar gebruikt mocht worden. En dat Herman het gebruikt heeft, kun je wel zien aan de kreukels! Gelukkig kan dit 350 jaar oude, oersterke linnen servet prima tegen een stootje; dat overleeft nog een flink aantal wasbeurten. Het lijkt me leuk als Herman de bezoekers in het Vermeercentrum kan vertellen, dat hij het servet ook echt gebruikt heeft. Want, ook al is het Vermeercentrum nog zo interessant, voorwerpen uit de 17de eeuw zul je er niet tegenkomen. En daar komt dan binnenkort verandering in. Vermeer heeft aan dit soort servetten ook zijn mond afgeveegd en het heeft bij hem thuis ook zeker in het linnenkabinet gelegen. De officiële overhandiging gaat als een van de eerste activiteiten in juli plaatsvinden. Ik hou u op de hoogte.

<http://sannydamast.web-log.nl>

6 Klant aan de macht!



Om sociale interactie te begrijpen is het heel belangrijk om te realiseren dat klanten altijd al over jouw bedrijf spraken. Je had hier echter NOOIT invloed op! Mensen bespraken op feestjes hun ervaringen met een nieuwe tv, de dubieuze verzekeringsagent of de goede slager op de hoek. De belangrijke veranderingen waar we nu mee te maken hebben zijn:

- De locatie waar klanten over je spreken; men is verhuisd van koffiemachine naar webforum.
- Dat opinies van gelijkgestemden algemeen toegankelijk zijn geworden.
- Dat klanten de mening van andere klanten gebruiken als referentie.
- Dat de mening van anderen (klanten) hoger gewaardeerd wordt dan die van experts, recensenten of journalisten.

Maar het allergrootste verschil is dat je nu kunt meeluisteren en zelfs op terughoudende wijze kunt deelnemen aan het gesprek. Je kunt enorm veel voordeel halen uit dit gegeven want het stelt je in staat om:

- Op neutrale wijze misverstanden de wereld uit te helpen!
- Mensen op weg te helpen met een oplossing!
- Wijzigingen aan te brengen in het assortiment, service, diensten, kwaliteit etc. op basis van actuele informatie die je eigen doelgroep je verschaft!



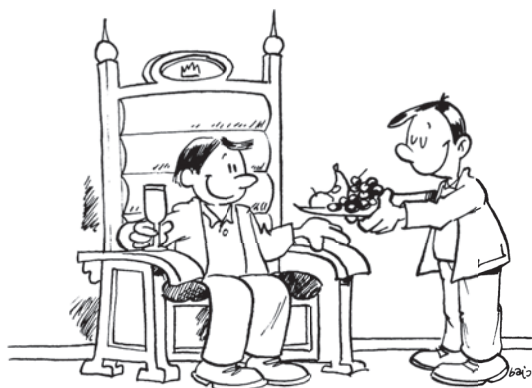
Filiaalchef verslikt zich...

Wie kent hem niet, de altijd vrolijke filiaalmanager die ons na het 8 uur journaal vertelt welke mooie actie de Albert Heijn nu weer voor de klanten in petto heeft. Na een aantal razend populaire acties met Wuppies en voetbalplaatjes, bleken in juni 2009 onbedoeld ook de appeltaarten niet aan te slepen. AH beloofde gedurende de prijsgarantie-actie dat consumenten producten gratis mochten ophalen en als toegift ook nog een appeltaart kregen wanneer zij hetzelfde product elders goedkoper konden krijgen. Een actie waarin men zich duidelijk verslikte.

AH had geen enkele rekening gehouden met de inventiviteit en de snelle informatie-uitwisseling tussen klanten die zo kenmerkend is voor de huidige sociale interactie. Studenten toonden op GeenStijl filmpjes van zichzelf met hele kruiwagens vol met bier EN gaven de informatie razendsnel door aan collega-consumenten. Die zich op hun beurt ook dankbaar meldden bij de filialen in het hele land voor het ideale studentendiner van bier en appeltaart.

Op vergelijkingswebsites door het hele land informeerden consumenten elkaar welke artikelen aan de actievoorwaarden voldeden en deden massaal hun voordeel. Waar AH met de laagste prijsgarantie juist de eigen prijsstandaard wilde benadrukken moest men de actie aan banden leggen. De gevolgen waren een desastreuze miljoenenstrop dankzij het negeren van de kracht van sociale interactie!

Klant = koning



Waar is mijn klant?

Om je oor te luister te kunnen leggen moet je eerst weten wie je klant is om vervolgens te kunnen bepalen waar zulke klanten met elkaar van gedachten wisselen. Kortom, je hebt het in hoofdstuk 2 samengestelde klantprofiel nodig.

Klanten zijn er in alle soorten en maten, en tenzij je in een demografisch zeer aparte markt zit (vrouwen van 100+) is het een misverstand om te denken dat jouw klanten niet onderling informatie uitwisselen. Wellicht niet specifiek over jouw bedrijf, maar dan op zijn minst over de producten, merken of diensten die je aanbiedt.

Technographics:

In de onderstaande tabel zie je welke doelgroepen welke vormen van sociale netwerken ACTIEF gebruiken.

	Totaal	Geslacht		Leeftijd			Opleiding		
		Man	Vrouw	Jonger dan 35	35 t/m 54 jaar	55+	Laag	Middelbaar	Hoog
Blogs, weblogs (posts en/of reacties)	16%	16%	16%	17%	18%	12%	15%	17%	15%
Forums zoals Gezondheidsplein, nujj.nl	12%	12%	13%	16%	9%	13%	11%	14%	11%
Wiki's zoals Wikipedia	21%	24%	19%	24%	17%	25%	18%	20%	27%
Vergelijkingsites zoals iens.nl, kieskeurig.nl	31%	30%	31%	15%	29%	49%	30%	28%	36%
Privé sociale netwerken zoals MySpace, Facebook, Hyves	49%	42%	55%	63%	52%	30%	53%	51%	39%
Zakelijke sociale netwerken zoals LinkedIn, Plaxo	7%	11%	4%	7%	11%	3%	1%	5%	21%
Platforms voor delen video's zoals YouTube	16%	19%	13%	27%	12%	10%	17%	16%	14%
Platforms voor delen foto's zoals Flickr	9%	10%	9%	6%	9%	13%	10%	9%	9%
Platforms voor delen muziek zoals LimeWire, Soulseek	16%	17%	14%	17%	17%	12%	20%	15%	12%
Platforms voor handel zoals eBay, Marktplaats	17%	18%	16%	15%	19%	17%	17%	14%	23%
Social bookmarking zoals Delicious	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%

Bron: Ruigrok netpanel 2009



In welke netwerken zijn mijn klanten actief?

Kijk in de technographics tabel:

Binnen welke vormen van sociaal netwerk is je doelgroep volgens de tabel het meest actief:
(je hebt je doelgroep eerder in hoofdstuk 2 gedefinieerd)

Zoek op internet waar mensen over jouw (of vergelijkbaar) product, markt, sector communiceren:	
Op welke platformen vindt deze communicatie plaats? Type platformen: <i>(bijvoorbeeld blog, forum, sociaal netwerk etc.)</i> Specifieke platformen: <i>(bijvoorbeeld Hyves, LinkedIn, Gezondheidsplein, Kassa's consumenten forum etc.)</i>	
Waar hebben ze het over:	
Naar welke oplossing zijn ze op zoek:	
Ben je in staat een bijdrage te leveren aan de discussie? Of wat kun je hiervan leren:	
Wat houdt deze mensen nog meer bezig? Kun je hier een bijdrage aan leveren: <i>(bijvoorbeeld de mensen die over jouw markt, sector, producttype communiceren hebben het ook vaak over... vul maar in specifieke hobby, kinderen, werk etc.)</i>	



Noteer! Welke vormen van sociale interactie gebruikt jouw klant?
 Wat houdt de klant bezig? Naar welke oplossing zoekt men? Hoe kun je hier een bijdrage leveren?
 Of wat kun je hiervan leren?

Onze klanten gebruiken de volgende vormen van sociale interactie:

6^a

Dit houdt onze klanten bezig:

6^b

EN NU? Plak de memoblaadjes in het schema op blz. 90, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met volgende SPOEDCURSUS FORUM.



SPOEDCURSUS FORUM



Een forum is een online discussieplatform. Op een forum kun je berichten plaatsen waar anderen op kunnen reageren. In veel gevallen wordt er door de beheerder van een forum een startpagina ingericht met een aantal hoofdcategorieën met relevante onderwerpen, stellingen of vragen. Daarbinnen kunnen dan discussies ontstaan door en met de forumleden. Deze discussies worden in goede banen geleid door zogenaamde ‘moderators’. Een goede moderator jaagt op de juiste momenten discussies aan, combineert discussies of sluit discussies die afgerond kunnen worden.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Forums ontstaan vaak rondom een bepaald onderwerp of een doelgroep. Zakelijke toepassingen zijn bijvoorbeeld:

- Een forum voor een specifieke beroepsgroep zoals personeelsfunctionarissen, programmeurs en marketing- en communicatiespecialisten.
- Een forum rondom een thema zoals het aantrekken van vreemd kapitaal, maatschappelijk verantwoord ondernemen en programmeren voor mobiele applicaties.

Passief, reactief of actief gebruik maken van forums	
Passief	Forums van anderen bezoeken en discussies volgen.
Reactief	Participeren in discussies.
Actief	Forums voor de eigen doelgroep implementeren en beheren.

+++ punten	- - - punten
Bron van opinie en marktinformatie.	Leden schrijven ook over jouw concurrent of concurrerende producten.
Inzicht in echte fans van jouw bedrijf of producten.	Laten groeien van actieve leden en begeleiden van discussies kost veel tijd.
Een forum is dag & nacht bereikbaar.	Stemming en beeld/uitstraling kunnen snel omslaan.
Implementeren van een forum is technisch eenvoudig.	

Welke platformen kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
Voorbeelden van forums: <i>http://groups.google.nl</i> <i>www.linkedin.com/groupsDirectory</i> <i>http://groups.yahoo.com</i>	Forum over innovatie & ondernemerschap: <i>www.higherlevel.nl</i>
Software om zelf een forum op te zetten: phpBB: <i>www.phpBB.nl</i> punBB: <i>www.punBB.org</i> vBulletin: <i>www.vbulletin.com</i>	Discussiëren over computers en internet: <i>http://forum.techzine.nl</i>

Hoe begin ik zelf met een forum?

- Neem de tijd om ervaring op te doen op forums van anderen die voor jou interessant zijn.
- Reageer op discussies, reacties en leer van de manier van communiceren:
 - Wordt vakinhoudelijk reageren gewaardeerd?
 - Wordt direct reclame maken voor je product of bedrijf afgestraft?
- Zoek de doelgroep op:
 - Waar discussiëren ze online?
 - Waarover en op welke manier voeren ze discussies?
- Wat zouden de voordelen zijn om een eigen forum te beginnen en ziet jouw doelgroep dit ook als voordeel?
- Het managen van discussies en deelnemers op een forum kan heel veel tijd kosten. Wegen de voordelen op tegen de nadelen?

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Redactionele vaardigheden.
- Alert kunnen monitoren/bijsturen/ingrijpen bij kantelingen in de discussies.
- Bereid zijn om een dialoog met de forumleden aan te gaan (hoe kritisch ook).

Wat moet ik investeren?

- Zowel software als online varianten van forums zijn vaak gratis.
- Mankracht en tijd! Het inrichten van een forum (onderwerpen, discussies, vormgeving), het actief benaderen van mogelijke leden die willen participeren en daarna het monitoren en begeleiden van de discussies.



Als het mogelijk is kies voor een forum:

- Zonder afleidende reclamebanners van derden.
- Met de mogelijkheid om alle data en leden te kunnen exporteren (mocht je willen verhuizen naar een andere omgeving).
- Met de mogelijkheid om van een basispakket gefaseerd door te groeien naar meer geavanceerde mogelijkheden (modulair opgebouwd).
- Die qua uiterlijk zo aan te passen is dat het een onderdeel lijkt van de huisstijl.
- Een forum succesvol laten groeien en onderhouden kost tijd en mankracht. Wat is de beste insteek:
 - In discussie gaan met jouw doelgroep op een extern forum waar ze nu al zitten.
 - Een eigen forum opzetten en jouw doelgroep aanzetten om bij jou de discussies te komen voeren.

7 Marketing en PR wordt mond-tot-mondreclame



Natuurlijk vertel je iedereen wat een geweldig bedrijf en product je hebt, dat hebben jij en collega-ondernemers al gedaan sinds er sprake is van ondernemerschap. In je strijd om de klant adverteerde je in lokale sufferdjes, had je uithangborden, of misschien zelfs een radio- of tv-reclame. Vervolgens werden daar spam en flikkerende banners op websites aan toegevoegd. En weet je wat, net als jij zijn al je klanten het beu. Ze hebben het allemaal al eens gezien en gehoord; nu nog beter, mooier, sneller, goedkoper... Ze kennen je motieven en zijn te vaak teleurgesteld. Je promotionele boodschap is dus in de loop der jaren aan gewicht gaan verliezen. Maar men is niet minder gaan kopen, integendeel. Wie vertrouwt men dan wel?

De eindgebruiker vertrouwt eigenlijk alleen nog maar andere eindgebruikers en met de komst van het internet is daarmee een oud begrip belangrijker geworden: mond-tot-mondreclame. De aanbeveling of kritiek van andere gebruikers is enorm belangrijk bij de keuze van aankopen. Het neemt op vrijwel alle sociale platformen een centrale plaats in. Recensies, waarderingscijfers, sterren, duim omhoog of omlaag, aanbevelingen, lees ook dit artikel, bekijk ook deze website; geen sociaal netwerk kan zonder. Mening en ervaringen zijn het hart van sociale interactie.

Experts, journalisten, ondernemers moeten toezien hoe de macht van het individu een product of reputatie kan maken of breken. Het is de nieuwe werkelijkheid waarop je een antwoord moet hebben; aanbevelingen door bekenden worden als veel waardevoller ervaren dan de boodschap die door bedrijven gecommuniceerd wordt.

Wat je te doen staat is een nieuwe plek verwerven in dit hart van sociale interactie, zodat je enerzijds positieve meningen kunt versterken en de schadelijke gevolgen van negatieve reacties kunt beperken. Je zult in het publieke domein de dialoog aan moeten gaan met individuen die positieve of negatieve ervaringen met anderen delen. Of het nu gaat om je rol als leverancier, maatschappelijke entiteit, ketenpartner of werkgever.

Mond-tot-mondreclame moet authentiek zijn. Je kunt het niet beïnvloeden; op zijn best kun je het faciliteren. Onechte door jezelf gecreëerde mond-tot-mondboodschappen zijn de ultieme zonde binnen sociale interactie waarvoor je wordt afgestraft. Het is hoogst onethisch om: te manipuleren, te infiltreren, oneerlijk te zijn of de boel te bedonderen. En onderschat daarbij de intelligentie en genadeloosheid van grote groepen nooit!

Luisteren!



Geaccepteerde vormen van sociale interactie zijn gebaseerd op klanttevredenheid, dialoog en transparante communicatie:

- Informeren, kennis delen en voorlichten.
- Mensen die mogelijk hun mening willen delen identificeren.
- Mensen middelen geven zodat zij meningen kunnen delen.
- Bekijken hoe, waar en wanneer meningen worden gedeeld.
- Luisteren en inhoudelijk reageren op meningen.



(verkeers)drempelvrees

Dat niet alleen grote multinationals hun reputatie moeten bewaken kun je zelf ontdekken door een kort onderzoek te doen naar de kwaliteit van autorijscholen. Het is een grote uitgave, dat behalen van zo'n roze kaartje. En het is van zoveel factoren afhankelijk of je daadwerkelijk je examen behaalt. Soms is het moeilijk de schuld bij je eigen falen, een incompetent instructeur of de valse examinerator te zoeken. Een explosief mengsel van frustratie dat via diverse forums in de openbaarheid komt. Als je een kijkje op het consumentenforum neemt van TROS Radar kun je lezen wat men over diverse rij scholen te melden heeft. En wat is nu het meest opmerkelijke? Zelfs als je op je klompen kunt aanvoelen dat iemands klacht uit persoonlijke frustratie voortkomt, is er geen rij schoolhouder die reageert.

<http://tiny.cc/ndivo12>



Luisteren!

Wat zegt men over jouw markt of een vergelijkbare markt?

Wat zegt men over jouw producten of vergelijkbare producten?

Wat zegt men over jouw bedrijf of een vergelijkbaar bedrijf?

Wat zegt men?	
Is prijs belangrijk?	
Is kwaliteit belangrijk?	
Is service belangrijk?	
Is informatie belangrijk?	
Is onderling contact belangrijk?	
Wat ervaart men als positief?	
Wat ervaart men als negatief?	

Imagoschade/reputatiemanagement

Iedereen weet hoe belangrijk mond-tot-mondreclame is voor zijn bedrijf. Uit onderzoek (<http://tiny.cc/ndivo46>) blijkt dat online gebruikerservaringen de tweede belangrijkste bron is die het aankoopgedrag van klanten beïnvloedt. Het monitoren van en reageren op online uitspraken die jouw bedrijf of product in diskrediet kunnen brengen wordt belangrijker.



Artikel over reputatieschade op frankwatching: <http://tiny.cc/ndivo13>



Noteer! Wat zegt men over jouw markt? Wat zegt men over jouw producten?
Wat zegt men over jouw bedrijf? (gebruik de antwoorden van de oefening Luisteren als leidraad)

Over onze markt zegt men:

7^a

Over ons product zegt men:

7^b

Over ons bedrijf zegt men:

7^c

EN NU? Plak de memoblaadjes in het schema op blz. 92, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS MICROBLOG.



SPOEDCURSUS MICROBLOG



Een microblog is vergelijkbaar met een gewone blog met als belangrijkste verschil de grootte van de berichten. Microblogberichten bestaan uit losse zinnen, quotes, foto's, video's en verwijzingen naar webpagina's.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Een microblog kan ingezet worden als een actueel informatiekanaal om geïnteresseerden op de hoogte te houden van de nieuwtjes over jezelf, het bedrijf, producten of de markt. Door anderen te 'volgen' blijf je op de hoogte van de personen en onderwerpen die jou interesseren. Beschouw microbloggen als het scannen van krantenkoppen met daarbij de verwijzing naar de afzender, het hele artikel, de foto, video of website. Berichten die je interessant vindt om te delen kun je direct verspreiden onder de mensen die jou 'volgen'. De snelheid en het gemak om de korte berichten online te verspreiden binnen sociale netwerken verklaart de kracht van deze digitale olievlek.

Passief, reactief of actief gebruik maken van een microblog	
Passief	Microblogs van anderen volgen als (zakelijke) informatiebron.
Reactief	Berichten van anderen overnemen (met vermelding van de oorspronkelijke berichtgever) en voor het eigen netwerk zichtbaar maken.
Actief	Zelf berichten, beeld- en geluidsmateriaal, enquêtes etc. versturen.

+++ punten	--- punten
Vergt minder creativiteit en taalvaardigheid dan volledige artikelen schrijven.	Je kunt beperkt je verhaal kwijt.
Kost weinig tijd om een bericht te maken en heeft daardoor een sterke actualiteitswaarde.	Is voor zakelijk gebruik minder populair dan voor privégebruik.
Microbloggen hoeft niet van achter de pc maar kan ook mobiel.	Gezien het actuele karakter wordt een regelmatige (dagelijkse) update van je verwacht.
Momenteel enorm populair dus over elk onderwerp wordt wel gepubliceerd.	Er komt ook veel persoonlijke onzin voorbij op microblogs.

Welke platformen kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
Twitter: www.twitter.com	http://twitter.com/mkbnederland
Brightkite: www.brightkite.com	http://twitter.com/mediatrends2009
Tumblr: www.tumblr.com	http://arbeidsbureau.tumblr.com

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Kort en bondig kunnen formuleren.
- In staat zijn verwijzingen te maken naar websites, blogs, beeld- en geluidsmateriaal.
- Microblogdiensten zijn veelal Engelstalig; je dient voldoende taalvaardigheid te bezitten om een account aan te kunnen maken.

Wat moet ik investeren?

De meeste microblog platformen zijn gratis; er is vooral sprake van een tijdsinvestering.

Hoe begin ik zelf met een microblog?

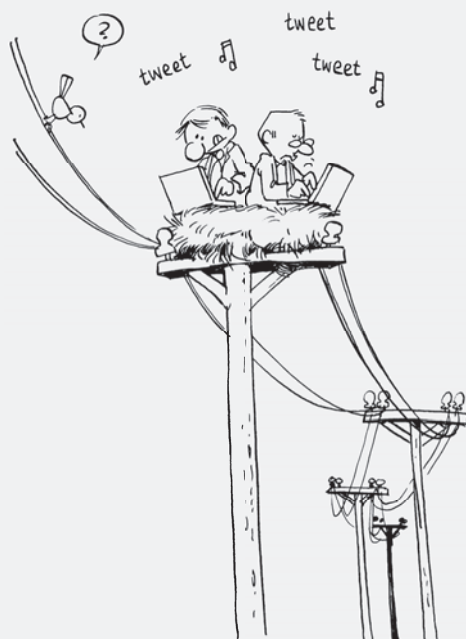
- Maak een eigen account aan en volg/koppel je account aan die van mensen die dicht bij je staan en nuttige feedback willen geven op je eerste berichten.
- Wil je inzicht in wat je doelgroep interessant vindt, volg dan eens een tijdje een aantal personen die een vergelijkbare doelgroep hebben of uit je doelgroep komen.
- Blijf dicht bij jezelf. Het onderhouden van een microblog is een regelmatig terugkerende handeling. Berichten versturen moet gemakkelijk en leuk om te doen zijn en niet steeds de vraag oproepen: wat moet ik nu weer melden?
- Denk na over de scheiding tussen privé en zakelijk. Berichten, foto's en video's zijn in de meeste gevallen openbaar. Wat wil je delen en wat liever niet.



Welke handige tools zijn er om microblogs eenvoudiger of aantrekkelijker te maken?

Karakters besparen: omdat berichten maar uit een beperkt aantal karakters mogen bestaan is het handig om lange internetadressen in te korten.	http://tinyurl.com www.tiny.cc http://bit.ly
Enquête houden: om de meningen te peilen en de interactie met jouw lezers te vergroten.	www.micropoll.com www.poll daddy.com www.twtpoll.com
Een foto of video uploaden en linken op je microblog.	www.mobypicture.com www.yfrog.com
Managen van meerdere accounts op Twitter.	www.tweetdeck.com www.hootsuite.com www.ping.fm

Re-tweet





Tweeterview

Petra Boevere roept zelf tegenwoordig dat ze een case is geworden. Vanuit Slijterij de Vuurtoren in Breskens is ze al een paar jaar ongelofelijk actief met sociale netwerken. En met succes! Petra is inmiddels uitgeroepen tot Social Media Star 2009 en doet haar verhaal op Nyenrode. Petra blogt, twittert en betreft klanten en geïnteresseerden actief bij het ontwikkelen van nieuwe producten. Even via Twitter Petra wat vragen stellen:



Punda_Milia @Slijterijmeisje Bloggen, twitteren, crowdsourcen...je bent heel actief! Ik hoor die ondernemers al denken...komt ze nog wel aan werken toe?



Slijterijmeisje @Punda_Milia ja hoor, een ondernemer telt geen uren:o(



Punda_Milia @Slijterijmeisje maar binnen die niet getelde uren moet je keuzes maken, waarom kies je ervoor die aan sociale netwerken te besteden?



Slijterijmeisje @Punda_Milia omdat het leuk is, ik er van leer, en ik het leuk vind zelf bij te dragen, ik hou van mensen:-)



Punda_Milia @Slijterijmeisje Is dat het geheim van de smid? De mens centraal, dus je moet van ze houden, techniek is slechts een middel.



Slijterijmeisje @Punda_Milia klopt, techniek is een middel waardoor bereik groter wordt, je makkelijker je doelgroep bereikt en verruimt tot je taalgebied



Punda_Milia @Slijterijmeisjeen natuurlijk de grote vraag wat levert al dat sociaal netwerkgedoe je op?



Slijterijmeisje @Punda_Milia een geweldig netwerk, leuke klussen, veel publiciteit en omzet buiten traditionele marktgebied



Punda_Milia @Slijterijmeisje En hoe ga je dan van start? Welk medium kies je? Tips?



Slijterijmeisje @Punda_Milia een zaak opbouwen duurt 5 jaar, een goed netwerk opbouwen duurde voor mij net zo lang, het is lange termijn, wel waardevol



Punda_Milia @Slijterijmeisje Jij betreft je netwerk ook actief bij productontwikkeling. Hoe doe je dat?



Slijterijmeisje @Punda_Milia ik deel mijn ideeën en mensen gaan dan vaak spontaan meedenken, soms zelfs zonder dat ik dat voorzien had



Slijterijmeisje @Punda_Milia het gaat om 'durven delen', meeste ondernemers zijn juist bang voor transparantie, maar missen daardoor wel kansen



Punda_Milia @Slijterijmeisje Kun je een concreet voorbeeld geven van wat er uit deze chemie tussen jou en je netwerk is ontstaan?



Slijterijmeisje @Punda_Milia o.a. de meisjesdoos, de zwangere doos en de Zeeuwierjenever



Punda_Milia @Slijterijmeisje de meisjesdoos? Dat vraagt om een toelichting...



Slijterijmeisje @Punda_Milia <http://www.meisjesdoos.nl>

8 Klantgerichte communicatie



Het komt steeds vaker voor dat de eerste kennismaking met het bedrijf via internet verloopt. Daarbij is de bezoeker op zoek naar een oplossing voor een probleem, een antwoord op een vraag!

Alle moeite om de website te vullen met mooie teksten, vormgeving, logo's etc. is totaal nutteloos als de bezoeker geen antwoord op zijn vraag krijgt of geen oplossing voor het probleem. Het is dus buitengewoon belangrijk om je bezoeker vooraf te doorgronden. Je website is namelijk het centrale punt waar je de eerste aanzet geeft om in gesprek te komen met je bezoeker. En vanuit ondernemersperspectief wel zo belangrijk: het is de plek waar je een potentiële klant richting aankoop leidt.

De volgende zaken zijn een absolute basis voor iedere website:

- Wat doe je?
- Wat heb je de bezoeker te bieden?
- Hoe komt de bezoeker met je in contact?

Dit kan aangevuld worden met extra informatie die de bezoeker helpt bij de keuze waar men voor staat. Er is zoveel informatie waar we mee overladen worden dat niemand nog blijft hangen op een website waar men niet snel de gewenste oplossing kan vinden.

Verplaats je dus in de bezoeker voor wie je een oplossing hebt! En start de dialoog!



Een nieuw behangetje

Wist je dat je voor een kamer van 14 meter omtrek en ongeveer 2,50 meter hoog 10 rollen behang nodig hebt; tenminste als je kiest voor een behangetje zonder patroon. Wel, bij de Praxis weten ze dat al jaren. Naast de traditionele informatie over het assortiment, openingstijden en vestigingslocaties trekt het bedrijf veel mensen naar de eigen website door extra informatie te bieden. Zoals klusvideo's, uit te printen kluswijzers, rekenhulpjes, een forum etc. Kortom, men is op zoek gegaan naar informatie die direct waarde oplevert voor de doelgroep. Deze informatie zorgt niet meteen voor aankopen maar heeft een aantal meer indirecte voordelen voor het bedrijf; potentiële klanten worden op een prettige manier het verkoopkanaal binnengeleid, het bedrijf deelt belangrijke kennis en komt hiermee professioneel en kundig over, personeel in de winkels wordt ontlast omdat men kan verwijzen naar de al beschikbare informatie.

<http://tiny.cc/ndivo14>



Wat kun je voor je klant doen?

<p>Bekijk eens de laatste 20 vragen die binnengekomen zijn via de website. Wat willen deze klanten?</p>	
<p>Wat zijn belangrijke aspecten voor je klant die rondom je product zitten? Denk daarbij aan hulpmiddelen zoals in het voorbeeld van Praxis, achtergrondinformatie, inspiratie, tips&trucs, vermaak, etc.</p>	
<p>Zoek eens op forums/blogs die gericht zijn op personen die aan jouw klantprofiel voldoen. Wat zijn belangrijke aspecten voor je klant die niets met je bedrijf of product te maken hebben? Wat houdt ze nog meer bezig? Denk aan ouderschap, vrijetijdsbesteding, congressen etc.</p>	

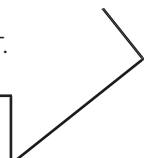


Noteer! Hoe kan ik mijn website/communicatie beter op de wensen van mijn klant aan laten sluiten?

Onze website kan verbeterd worden op de volgende punten:

8

EN NU? Plak het memoblaadje in het schema op blz. 92, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS CHAT.



SPOEDCURSUS CHAT



Chatten (kletsen) is het voeren van een gesprek door het over en weer typen van tekst tussen twee of meer gebruikers. De getypte tekst komt vrijwel meteen op het scherm van de gesprekspartner. Het verschil met e-mail is dat bij chatten een geschreven gesprek op gang komt, terwijl bij e-mail monologen worden uitgewisseld.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Hoewel chat in eerste instantie gebruikt werd in de privésfeer wordt het steeds meer ingezet als professioneel communicatiekanaal. Toepassingen binnen bedrijven die aan populariteit toenemen:

- Helpdeskmedewerkers die chatten met eindgebruikers; uit onderzoek van onder andere TNO ICT blijkt dat de mogelijkheid om direct met de helpdesk te chatten efficiënter is dan het gebruik van e-mail of de telefoon.
- Medewerkers onderling op verschillende locaties; medewerkers zien direct of de ander beschikbaar is en kunnen in een chat met elkaar gegevens uitwisselen zonder de omgeving te storen. In tegenstelling tot een telefoongesprek kunnen ook direct documenten, afbeeldingen en online bronnen doorgestuurd worden om mee te nemen in de discussie.
- Groepsmeetings; chat in combinatie met beeld en geluid (bijvoorbeeld Skype) vervangt in veel gevallen de fysieke groepsmeeting. Minder vaak de auto of trein in en sneller schakelen met het team want ook korte meetings van een kwartier zijn zo opgezet en kosten geen reistijd meer. Zelfs notuleren wordt vereenvoudigd doordat alle relevante informatie via de chat centraal behandeld en digitaal opgeslagen kan worden.

Passief, reactief of actief gebruik maken van chat	
Passief	Een account aanmaken op een chatservice en af en toe uitnodigingen van collega's en kennissen accepteren.
Reactief	Deelnemen aan chatgesprekken op het moment dat je uitgenodigd wordt door een van je collega's/kennissen.
Actief	Chat inzetten als een communicatiekanaal om efficiënter te kunnen werken en/of klanten betere ondersteuning te bieden.

+++ punten	--- punten
<p>Mensen ervaren dit als minder storend dan de wachtrij bij een telefonische helpdesk omdat men gewoon door kan gaan met andere bezigheden.</p> <p>Er kunnen ook documenten worden meegestuurd binnen een chat.</p> <p>Directere communicatievorm dan e-mail.</p> <p>Kan vergader- en reistijd besparen.</p>	<p>Oudere generatie heeft minder affiniteit met dit medium; niet in de laatste plaats vanwege het multitaskkarakter.</p> <p>Mensen die minder schrijfvvaardig zijn kunnen wel eens 'minder' van zich laten horen.</p> <p>Het kan voor mensen als storend ervaren worden binnen het werkritme.</p> <p>Er moeten bepaalde omgangsvormen worden afgesproken.</p>

Welke platformen kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
<p>Windows Live Messenger (populair in Europa): <i>http://tiny.cc/ndivo15</i></p> <p>AOL Instant Messenger (populair in de VS): <i>www.aim.com</i></p> <p>Met het team samenwerken via chat: <i>http://campfirenow.com</i></p> <p>Google Talk (voorbeeld van chat en telefonie): <i>www.google.com/talk</i></p> <p>Skype (voorbeeld van chat, telefonie en video): <i>www.skype.com</i></p> <p>Trend: Meer chat applicaties in sociale netwerken en op mobiele telefoons: <i>www.nimbuzz.com</i> <i>www.ebuddy.com</i></p>	<p>Chatten met klanten (oplossing van Livecom.nl): <i>www.lindorff.nl</i></p> <p>Denit Hosting Solutions Live chatten met het verkoopteam: <i>www.denit.nl</i></p> <p>Lybrae Consultants Live chatten met de medewerkers: <i>www.lybrae.nl</i></p>

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Comfortabel voelen met het feit dat je een live gesprek aangaat via het toetsenbord.
- Comfortabel voelen met de informele setting van een chatgesprek.
- Gevoel hebben voor meerdere dingen tegelijk doen (multitasken); chatten gaat vaak samen met elkaar afbeeldingen of documenten sturen, websites bezoeken, een presentatie via beeld of geluid volgen etc.

Hoe begin ik zelf met een chatomgeving?

Het opzetten van een chatomgeving is niet meer of minder dan bij een van de vele aanbieders een (gratis) account aanmaken. Maar, in tegenstelling tot het kiezen van een mobiel telefoonabonnement waarmee je iedereen kan bellen is niet iedereen te bereiken op de door jouw gekozen chatomgeving.

- Wil je een chatomgeving alleen gebruiken voor iedereen in het bedrijf dan is de keuze het eenvoudigst. Kies een aanbieder met de gunstigste prijs/kwaliteitverhouding.
- Wil je met klanten en relaties van buiten het bedrijf chatten dan is het nuttig om eerst rond te vragen welke chatomgeving(en) het meest gebruikt worden zodat je de meest relevante contacten kan bereiken.
- Er zijn ook aanbieders die meerdere chatomgevingen combineren in een account. Een account waar je zowel op je pc als op je mobiel gebruik van kan maken. Een Nederlands voorbeeld is eBuddy: *www.ebuddy.com*

9 Productontwikkeling



Nieuwe producten of diensten ontwikkelen met de hulp/input van je klanten, het klinkt je bekend in de oren maar waarom ook alweer? Voor het internettijdperk, zelfs voor de ontwikkeling van de pc hielpen klanten je al een handje.

Aan de hand van prijsvragen (maak deze slagzin af en win), klantenpanels (het blind testen van twee colamerken) en tevredenheidsonderzoeken, vroeg je de klanten om creativiteit, een waardeoordeel en relevante verbeterpunten. De basisregels van toen gelden in algemene zin nog steeds:

- Luister naar je klant.
- Start een respectvolle dialoog.
- Motiveer de klanten om input te (blijven) leveren.
- Faciliteer samenwerking tussen of met klanten om tot nieuwe ideeën of productverbetering te komen.



De kinderen van Aad

Voor veel Nederlandse ondernemers is Aad Ouborg van Princess een held. Zijn succes heeft hij te danken aan nuchter verstand. Gewoon naar je vrouw of kinderen luisteren en dan kom je al een heel eind. Zo kwamen de kinderen van Aad met ideeën voor nieuwe producten en dat zette hem aan het denken. Kinderen vinden het een uitdaging om mee te mogen denken en zijn vaak veel creatiever dan volwassenen. Inmiddels is het tostiapparaat van zoon Jaap dat vier tosti's tegelijk maakt - zodat we gezellig met zijn allen tegelijk kunnen eten - in productie genomen. En kinderen die ook een goed idee hebben kunnen op de website van Princess hun gouden idee insturen. <http://tiny.cc/ndivo16>

Een belangrijk verschil met toen en nu is niet zozeer de technologie maar de verandering die plaats heeft gevonden bij klanten. Zij verwachten meer dan ooit mee te mogen denken, zelf oplossingen aan te kunnen dragen en serieus genomen te worden bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten.

TOEN	NU
Werken intern aan productontwikkeling.	Betrekken van klanten bij productontwikkeling.
De experts zijn in dienst.	Experts zijn overal: intern, klanten, prospects, fans.
Al het onderzoek & ontwikkeling (R&D) gebeurt intern.	Extern onderzoek en onderbouwde feiten zijn net zo waardevol.
Alle patenten vastleggen en zo snel mogelijk de markt op.	Een goed onderbouwd businessmodel is belangrijker dan de eigendomsrechten.
Alle documentatie en methoden afschermen voor de buitenwereld, dit is onze waarde.	Onze kennis, methodieken en begeleiding zoveel mogelijk een faciliterende rol geven om ideeën en inzet van onze klanten een grotere kans van slagen te bieden. Zij creëren een groot deel van de waarde.

Diverse vormen van communicatietechnologie ondersteunen hierbij de klant en het bedrijf:

- Creëert een platform voor interactie met klanten.
- Faciliteert samenwerking zonder beperkingen van tijd/locatie.
- Verhoogt de snelheid van samenwerking.

Crowdsourcing

Crowdsourcing is een ontwikkeling waarbij bedrijven of andere organisaties gebruik maken van een grote groep niet vooraf gespecificeerde individuen (professionals, vrijwilligers, geïnteresseerden) voor bedrijfsprocessen zoals (product)innovatie en (markt)onderzoek. De uitdaging voor jou als ondernemer is om een aantrekkelijke omgeving te faciliteren en voorwaarden te creëren waarbinnen zij met elkaar kunnen werken aan nieuwe ideeën en productontwikkeling.

De basis; luisteren naar de klant en communiceren over het product.

De afgelopen tien jaar heb je misschien al oplossingen bedacht zoals het opnemen van een lijst veelgestelde vragen op de website, het uitbesteden van tweedelijns vragen naar een extern bureau of het installeren van een telefonisch keuzemenu met verwijzingen naar je website.

Maar zijn deze maatregelen nu nog effectief? Hoe reageer je zelf als klant op deze bedrijfsoplossingen als je met een probleem zit? Nemen de klanten hier genoeg mee of verwachten ze een 'menselijke' oplossing?

Er zijn een aantal trends die beter aansluiten bij de mondige klant van vandaag EN direct geld besparen:

- Personen geloven personen eerder dan bedrijven.
- Personen zijn niet alleen bereid om vrienden en kennissen op weg te helpen maar ook compleet onbekenden.
- Forums, wiki's, online vraagbaken en (micro)blogs zijn, afhankelijk van de doelgroep, ideale hulpmiddelen om klanten te faciliteren en kosten te besparen.

Blijven motiveren en ondersteunen

Maar hoe motiveer/ondersteun je (potentiële) klanten om over je producten te gaan communiceren of waardevolle ideeën te blijven delen?


Drie verschillende manieren:

1. Geef klanten de hulpmiddelen om je producten te beoordelen; door het online lezen van meningen en rapportcijfers van klanten krijg je snel een indruk van de mogelijke verbeterpunten. Klanten worden door onafhankelijke meningen geprikkeld om mee te doen in de dialoog.
2. Participeer op enkele bestaande netwerken. Heb je een duidelijk beeld van een bestaand netwerk waar deze klanten zich bevinden? Vind de meeste enthousiaste klanten en nodig een selectie uit om als 'ambassadeur' van jouw product op te treden. Ondersteun ze met interne informatiebronnen, koppel ze direct aan jouw experts. Kortom, beloon en enthousiasmeer deze 'ambassadeurs'.
3. Vorm een netwerk rondom het product/de productgroep of bij voorkeur een groter thema waarbinnen je product een rol vervult; heb je voldoende gepassioneerde gebruikers, biedt ze een online plek om met elkaar ervaringen en ideeën uit te wisselen. Geef ze de ruimte om te debatteren, beloon ze voor hun inzet en verwelkom nieuwe leden, geïnspireerd door jouw klantenkring.



FORUM en TWEET maar gezellig mee...

Voorbeeld van een forum... 2 minuten later antwoord...

<p>Klaas de baas</p>  <p>Geregistreerd op: 30-3-2009 Berichten: 13 Woonplaats: Amsterdam</p>	<p>Posted 9 oktober 2009, 19.32 Onderwerp: strepen op mijn TFT scherm</p> <p>Hallo, sinds ongeveer een maand heb ik een probleem op mijn TFT PC scherm (Benq FP937s) langs de rechter zijde zijn een aantal (34) verticale haar dunne strepen te zien over gans het scherm ze liggen 1 à 2 mm uit elkaar en bestrijken dan ongeveer 5cm, ze zijn ook te zien in elke toepassing word, Excel, tekenprogramma, mail e.a. ik kan ze ook niet tonen want een screen capture (of een deeltje ervan) met MWSnap lukt wel maar de strepen zijn dan niet te zien (ook terwijl ik dit type zijn ze er) Ik dacht dat het met koeling en/of vervuiling te maken had, ik verwijderde het zijpaneel van de PC en blies er met samengeperste lucht tussen (uit een bus) maar de strepen blijven, ze verschijnen ook maar na een poosje nadat de PC is opgestart. Kent iemand dit probleem en is er wat aan te doen??</p> <p>Groeten en bedankt!</p>
<p>Spaceman <i>One Step for mankind.....</i></p> <p>Geregistreerd op: 24-6-2006 Berichten: 30 Woonplaats: Leiden</p>	<p>Posted 9 oktober 2009, 19.34 Onderwerp: strepen op mijn TFT scherm</p> <p>Hey Klaas, Ben bang dat je videokaart kapot is :-(Eerst maar eens je case openmaken en kijken of de kaart goed in het slot gedrukt zit. Daarna een ander scherm op je PC aansluiten om te zien of die het ook heeft, zo ja dan is het zeker de kaart</p>

De snelheid waarmee via Twitter gereageerd wordt op gebeurtenissen en meningen van elkaar ligt hoog. Een ontevreden eindgebruiker van een falend product vindt in korte tijd veel aanhang of een (oplossingsgerichte) suggestie van een ander. Een twijfelende koper van mobiele telefoon A of B vraagt om hulp op Twitter en neemt aan de hand daarvan een beslissing. Hoe krachtig zou deelname aan deze discussies voor jouw bedrijf kunnen zijn?

Voorbeeld Microblogsite Twitter



PIET Wil vandaag een nieuwe mobiel kopen en twijfel tussen de N97 of TouchPro, help

about 2 hours ago from TweetDeck



ANNA @PIET Zou voor N97 gaan, heeft mijn broer ook

about 1 hour ago from web



JOHN @PIET Heb zelf een TouchPro, functioneel toestel @ANNA Wie is je broer?

25 minutes ago from Tweetie



UW MEDEWERKER @PIET Woon je in Amsterdam? Ik heb ze hier allebei in de winkel liggen.

Kom vanmiddag even testen anders!? Zie ook de test op YouTube

10 minutes ago from HootSuite



Luisteren naar je klant

	JA	NEE
Kun je een top 5 samenstellen van klanten of prospects die nu en in het verleden zich kritisch maar onderbouwend hebben uitgelaten over jouw producten of diensten?		
Kun je een top 5 samenstellen van klanten of prospects die voor andere bedrijven, producten of diensten meedenken en samenwerken aan productverbeteringen, innovaties?		
Ben je in staat om de communicatievormen en -kanalen te benoemen? Waar en op welke (virtuele) manier communiceren deze personen over productontwikkeling, werken ze samen aan nieuwe ideeën relevant voor jouw bedrijf?		
Heb je een product of dienst waarvan je aan de hand van succesvolle voorbeelden in de markt weet dat het geschikt is om samen met klanten aan te werken?		
Kun je uit deze succesvolle voorbeelden groepen/individuen identificeren die samen met anderen met je mee zouden willen denken?		
Ben je in staat (tijd/middelen/personeel) om bovenstaande vragen in een continu proces te verwerken als succesvol onderdeel van jouw bedrijfsstrategie (monitoren van en luisteren naar klanten)?		



Als ondernemer heb je producten die je in de markt zet en waarmee je inkomsten genereert. Klachten en vragen over je producten zie je liever niet, je beschouwt dit als directe kostenposten. Telefoontjes, e-mails, medewerkers op een supportafdeling. Des te minder des te beter. Probeer voor jezelf eens te achterhalen wat de volgende handelingen je per keer en totaal op jaarbasis kosten:

	Kosten per keer in €
Standaard afhandeling van een gebruikersvraag (keuze product, prijs, specificaties etc.).	
Technische ondersteuning bij het installeren, in gebruik nemen van het product.	
Terugkerende (basis)storing verhelpen.	
Geschatte kosten op jaarbasis:	



Wikipedia – open innovatie & crowdsourcing: <http://tiny.cc/ndivo17>

Boek – Groundswell: <http://tiny.cc/ndivo18>

Co-creatie: voorbeeld NL open innovatieplatform: <http://tiny.cc/ndivo19>



Voordat je een open innovatieproject wilt starten is het cruciaal om een gevoel te hebben bij de kracht en macht van de moderne klant. Investeer eerst tijd in het luisteren en communiceren met de klant voordat je ze vraagt om deel te nemen in deze bedrijfskritische beslissing.



Het motiveren van klanten om over jouw product/merk te praten betekent dat je de controle los moet laten. Het proberen te sturen van klanten werkt in de meeste gevallen averechts. Vraag je dus af of je op de lange termijn een rol wilt spelen bij het motiveren van klanten, of klanten dit van je verwachten en of de producten als zodanig wel interessant genoeg zijn.

1. Begin klein. Vorm zelf eerst een visie en beleid.
2. Train het personeel en communiceer de visie en voorwaarden naar alle betrokkenen (verwachtingspatroon).
3. Klanten hebben niet lang nodig om met ideeën te komen, zij kennen de producten en weten hoe het verbeterd zou kunnen worden. Identificeer niet alleen de meest relevante ideeën maar ook de waardevolle klanten achter deze ideeën.
4. Door gemotiveerde klanten te betrekken en te blijven stimuleren creëer je continue terugkoppeling en een diversiteit aan meningen van onafhankelijke partijen die in combinatie met interne expertise sneller leidt tot succesvolle open innovatie.



Noteer! Hoe kun je de klanten meer betrekken bij productontwikkeling?

We kunnen onze klanten meer betrekken bij productontwikkeling door:

9

EN NU? Plak het memoblaadje in het schema op blz. 92, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS WIKI.



SPOEDCURSUS WIKI



Een wiki is een website waarvan de inhoud gemakkelijk en snel door een groep mensen aangepast kan worden. De informatie die je op een wiki vindt kan zonder programmeerkennis worden verrijkt, verbeterd en onderhouden en is zo een geschikt instrument om samen online kennis te delen.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

De meest bekende wiki ter wereld is de online encyclopedie Wikipedia. Maar juist de kracht van een wiki is dat zelfs met een eenvoudige computer met internetverbinding en basis computerkennis je een eigen wiki kan onderhouden of deel kan nemen aan een wiki van anderen. Een paar zakelijke toepassingen:

- Projectomgeving; alle informatie over het project, planning, werkoverleg, discussies en de projectleden wordt op een (interne) wiki onderhouden door het team.
- Smoelenboek; medewerkers vertellen wat over zichzelf, kunnen foto's plaatsen, roosters bijhouden, interessante verwijzingen naar andere websites delen etc.
- Kennismanagement; medewerkers, partners, klanten delen samen hun ervaring over producten, diensten en relevante gebeurtenissen. Kennis wordt gedeeld, hergebruikt en aangevuld.
- Website; (een deel van) de website inrichten als wiki zodat enthousiaste medewerkers met mooie voorbeelden over het bedrijf, nieuwsfeiten en/of succesverhalen deze direct kunnen delen zonder te moeten wachten op de vakkundige webmaster.

Passief, reactief of actief gebruik maken van wiki's	
Passief	Wiki's van anderen bezoeken voor het vinden van informatie en kennis.
Reactief	Deelnemen aan het verbeteren, aanvullen of starten van een nieuw onderwerp op de wiki van iemand anders.
Actief	Zelf een wiki opzetten binnen het bedrijf om kennis te delen.

+++ punten	- - - punten
Lage kosten. Eenvoudig op te zetten. Gebruikersgemak. Open omgeving om kennis te delen.	Blijven verrijken van informatie wil niet zeggen dat het artikel altijd beter wordt. Mogelijkheid om foutieve informatie moedwillig toe te voegen. Iedereen heeft een eigen gevoel voor structuur en overzicht waardoor het totaal chaotisch over kan komen. De meeste wiki's richten zich meer op inhoud dan op vormgeving, daar zullen vormgevers aan moeten wennen.

Welke platformen kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
Wikipedia: www.wikipedia.org WikiWoordenboek: http://nl.wiktionary.org Gratis Wiki software: www.mediawiki.org/wiki/Download	Voorbeeld van een Wiki reisgids: www.world66.com Een wiki voor arbeidsmarketing-professionals: www.hr-wiki.nl Lesmateriaal (kosteloos): http://nl.wikibooks.org Een wiki over synthesizers: www.synthwiki.nl

Hoe begin ik zelf met een wiki?

- Begin eerst eens met het bezoeken en lezen van wiki's op het internet om een gevoel te krijgen van de informatie die beschikbaar is en de gemeenschap die bijdraagt aan het aanmaken, aanvullen en verbeteren van artikelen.

Op de Nederlandse Wikipedia vind je een oefenruimte (zandbak) om zelf eens in een artikel tekst te veranderen, toe te voegen en te verwijderen. <http://tiny.cc/ndivo2o>

- Heb je voldoende vertrouwen om kennis en informatie met anderen te delen, participeer dan eens voor een tijdje op een wiki van anderen over een onderwerp waar je verstand van hebt.
- Nog steeds enthousiast? Experimenteer dan samen met medewerkers (die ook stap 1 t/m 3 hebben doorlopen) op een (interne) wiki rondom een nuttig maar niet bedrijfskritisch onderwerp.

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Basis computerkennis; om kunnen gaan met een tekstverwerker.
- Enthousiasme om kennis en informatie te delen met anderen.



Wiki's zijn eenvoudig op te zetten en krachtig vanwege de laagdrempeligheid voor gebruikers. Een wiki opzetten over een breder (maatschappelijk) maar wel relevant onderwerp verbindt medewerkers, klanten, toeleveranciers en enthousiaste eindgebruikers.

10 Personeel



Solliciteren in bikini

Gedurende de bijzonder koude winter van 2008 keken de dik ingepakte wandelaars in het centrum van Amsterdam behoorlijk vreemd op van haar verschijning in bikini en met surfplank onder de arm. De 25-jarige Magali was aan het solliciteren, niet als actrice of als fotomodel maar als medewerker van een Australische VVV.

Het bureau van toerisme Queensland had een superstunt bedacht om de beeldschone Hamilton eilanden op de kaart te zetten. Met 50 duizend ingezonden videosollicitaties en een publiciteitswaarde van meer dan 80 miljoen euro (de sollicitatieoproep werd niet alleen via internet verspreid maar ook als nieuwsitem in de traditionele media opgenomen) was dit wel de meest publieke en slimme sollicitatieprocedure ooit.

Want wie wil nu niet 6 maanden lang de spreekbuis zijn van al dit natuurschoon, snorkelend en bloggend een salaris van 60 duizend euro verdienen. Magali drong door tot de laatste 16 kandidaten, maar uiteindelijk werd de Britse Ben 'caretaker' van Hamilton Islands.

We verwachten niet dat je op zoek naar nieuwe aanvullingen van je team dezelfde respons krijgt als het slimme Australische VVV kantoor, maar aangezien je bedrijf voor een belangrijk deel zijn toegevoegde waarde ontleent aan de unieke samenstelling van het team verdient dit wel speciale aandacht.



Jouw uitdagingen voor nu en in de toekomst zijn:

- Werving en selectie.
- Inzicht in de persoon.
- Referenties.
- Werken en netwerken.

Werving en selectie

De combinatie personeel en technologie is bewezen succesvol bij de werving en selectie van personeel. Bijna iedere ondernemer of personeelsfunctionaris in Nederland heeft wel eens gebruik gemaakt van online vacaturebanken, een medewerker gegoogled of een persoonlijk profiel van een kandidaat bekeken om een completer beeld te krijgen van de persoon achter de sollicitatiebrief.

Enkele medewerkers zijn al ontslagen omdat hun uitingen online niet door de beugel konden, kandidaten zijn geweigerd door personeelsfunctionarissen na het bekijken van hun online feestende fotoreportage en anderen aangenomen aan de hand van hun uitgebreide online netwerk en positieve referenties.

Inzicht in de persoon

Door gebruik te maken van de openbare bronnen die sociale netwerken je bieden kun je beter inzicht krijgen in wie je in huis haalt. Er wordt hierbij veel gebruik gemaakt van zogenaamde people search engines (zoekmachines gespecialiseerd in het vinden van informatie over personen).



Een Nederlandse people search engine is www.wieowie.nl

Als je in de zoekmachine de naam van de persoon invoert krijg je een overzicht van een aantal grote sociale netwerken en platformen waarop deze persoon genoemd wordt. Als je de profielen waarover men beschikt bekijkt zegt dit waarschijnlijk meer dan 10 sollicitatiegesprekken.

Referenties

Veel mensen zijn tegenwoordig lid van een zakelijk relatiernetwerk voor professionals. De profielen op deze websites zijn enerzijds een goed referentiekader. Wie kent men, is men actief in kennisgroepen, krijgt men aanbevelingen van relaties etc. Vraag sollicitanten of zij een professioneel profiel hebben en bekijk dit!

Anderzijds biedt het een mogelijkheid om vacatures via je eigen relatiernetwerk uit te zetten. Iemand uitnodigen die aanbevolen wordt door iemand die je kent is tenslotte een solide startpunt voor een sollicitatie.

Werken en netwerken

Kun je een jonge, enthousiaste, goed opgeleide kandidaat voor een functie binnen je bedrijf nog motiveren? Denk je hem of haar nog te kunnen enthousiasmeren als je vertelt dat binnen jouw bedrijf strikte regels worden gehandhaafd zoals:

- Sociale netwerken en Instant Messaging diensten zijn ontoegankelijk gemaakt.
- Het e-mailverkeer wordt geanalyseerd en privé e-mail onder werktijd is ongewenst.
- Skypen of bellen voor privédoeleinden onder werktijd is verboden.

Het antwoord is NEE! In het bijzonder jongeren kiezen eerder voor een minder goed betaalde baan die aansluit op hun manier van carrière maken; wereldwijd een persoonlijk netwerk opbouwen en onderhouden.

Deze discussie is al eens eerder gevoerd over het gebruik van e-mail! Waarbij dezelfde argumenten zoals afname van productiviteit, beveiligingsissues, gebruik van bandbreedte en imagoschade door medewerkers werden gebruikt. Veel belangrijker is dat je een helder beleid formuleert dat geldt voor iedere vorm van communicatie binnen het bedrijf (meer hierover lees je in de SPOEDCURSUS GEDRAGSSREGELS blz. 25).



...en zo moet het dus NIET!

Op internet kwamen we een document tegen van een grote organisatie die elke vorm van communicatie door de medewerkers heeft uitgekauwd. Het is een goed voorbeeld van hoe het NIET moet! Al was het alleen al omdat de regels zichzelf constant tegenspreken. Wat gecommuniceerd wordt is dat dingen soms wel mogen en soms niet. En door zaken te specificeren zoals het bekijken van het nieuws op teletekst (!?!!) loopt men tegelijk hopeloos achter. Zou je een blog mogen lezen? Mag je iets positiefs over het bedrijf tweeten zonder eerst de communicatieafdeling te benaderen? En wat is een niet-openbare bron als je op internet zit? Overigens wordt over sociale profielen in het hele 16 pagina's tellende document niet gesproken.

Lees en oordeel zelf!

Ik ga binnenkort op vakantie en wil mijn vakantie via het internet uitzoeken, mag ik dat op kantoor doen?

Nee, dat mag niet. Internet is ter beschikking gesteld ter ondersteuning van je functie. Beperkt privégebruik is toegestaan. Denk hierbij aan het opzoeken van een telefoonnummer in de telefoongids, het in de pauze kort bekijken van het nieuws op teletekst of het bekijken van de file-informatie. Het boeken van vakanties, maar ook het zoeken van informatie die is gerelateerd aan bijvoorbeeld hobby's en persoonlijke interesses dienen in privé-tijd en op privécomputerapparatuur te worden gedaan.

Internetgebruik

Het is de medewerker uitsluitend toegestaan om gebruik van internet te maken voor zakelijke doeleinden. Privégebruik is uitsluitend toegestaan als dat strikt noodzakelijk is. Het is de medewerker hoe dan ook verboden om websites te bezoeken die naar hun aard racistisch, discriminerend, beledigend of pornografisch zijn, dan wel om door middel van internet te winkelen en deel te nemen aan kansspelen en chat- en babbelboxen. Evenzeer is het de medewerker verboden zich door middel van internet toegang te verschaffen tot niet-openbare bronnen en/of bestanden te downloaden die geen directe relatie met het werk hebben.

Ik word gevraagd iets te vertellen in het blaadje van mijn voetbalclub waarbij tevens gevraagd wordt naar mijn werk, moet ik deze personen doorverwijzen naar Corporate Communicatie?

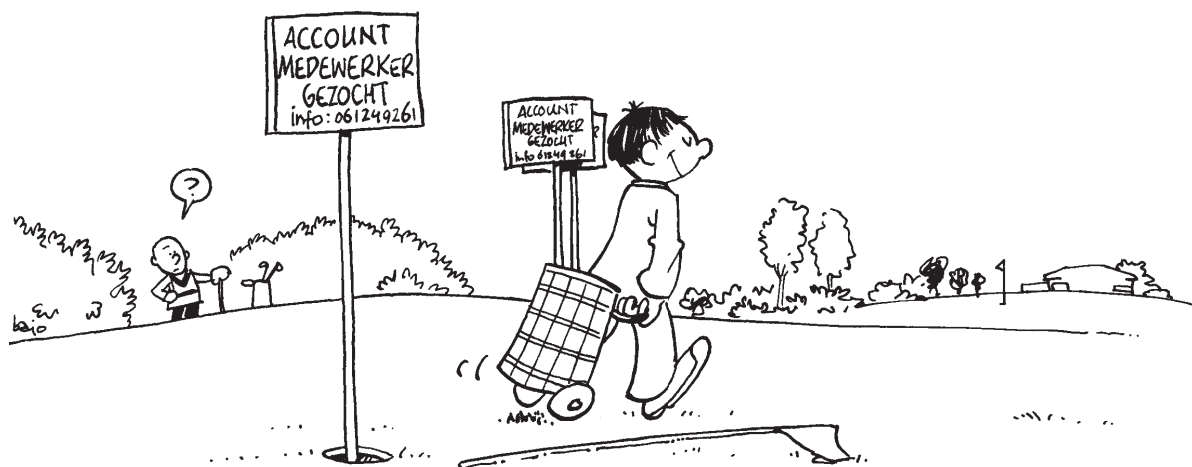
Het bedrijf staat in beginsel positief tegenover dit soort verzoeken. Afhankelijk van de vraag hoe gedetailleerd men in het artikel op bedrijfsaangelegenheden wenst in te gaan, dient Communicatie ingeschakeld te worden. Ook in die gevallen, waarin dat slechts beperkt en oppervlakkig aan de orde zal zijn, is het verstandig om af te stemmen met Communicatie. Zij kunnen meedenken over de juiste boodschap richting de doelgroep. Uiteraard dient altijd voorkomen te worden dat 'onder het mom van' (bijvoorbeeld) een dergelijk clubblad, informatie wordt verstrekt die niet verstrekt had mogen worden.



Deze oefening is bedoeld als discussiestuk. Is jouw personeel klaar voor de klant?

	JA	NEE
Algemeen management <ul style="list-style-type: none"> • Interactie met klanten en prospects over strategie en toekomst. • Bereid om diverse (online) hulpmiddelen in te zetten om samen te werken. 		
Productiemedewerkers <ul style="list-style-type: none"> • Luisteren, samenwerken met klanten aan efficiëntere productie. • Ondersteunen/enthousiasmeren van klanten om mee te werken aan (online) productontwikkeling. 		
Verkoop <ul style="list-style-type: none"> • Dialoog met klanten en prospects over nieuwe afzetmarkten. • Faciliteren klanten bij mond-tot-mondverkoop. • In staat zijn alle moderne communicatiemiddelen op waarde te schatten en in te zetten. 		
Marketing & communicatie <ul style="list-style-type: none"> • Continue dialoog rondom imago, merkbeleving en producten. • Loslaten van controle en traditionele een-weg communicatie (je moet ons product nu kopen) en faciliteren van virale marketing, mond-tot-mondreclame, etc. 		
Klantenservice <ul style="list-style-type: none"> • In staat een-weg communicatie (toelichten van bedrijfsbeleid en algemene voorwaarden) los te laten en dialoog aan te gaan met klant. • Snel en accuraat handelen en daarbij alle moderne communicatiemiddelen op waarde te schatten en in te zetten. 		
Anders, nl.		

Personeel vinden



Noteer! Wat zijn de actiepunten met betrekking tot jouw personeel?

Actiepunten met betrekking tot
personeel:

10

EN NU? Plak het memoblaadje in het schema op blz. 94, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS FREELANCE NETWORKEN.



SPOEDCURSUS FREELANCE NETWERKEN



Flexibel reageren op sterke schommelingen in de markt (vraag en aanbod).

Een interessante ontwikkeling voor ondernemers is het groeiend aantal sociale netwerken die je in staat stellen om wereldwijd specialisten te vinden tegen een betaalbaar tarief.

In tijden van recessie worden wereldwijd specialisten ontslagen die, als ze ondernemend genoeg zijn, zichzelf via sociale netwerken verhuren aan ondernemers. Deze wereldwijde trend is jouw digitale talentenbank, klaar voor spoedklussen van een paar uur tot projecten voor onbepaalde tijd. Onder andere vormgevers, datatypisten, programmeurs, virtuele secretaresses, verkopers, accountants, journalisten en redacteurs bieden zich aan voor een fractie van het tarief dat je normaal kwijt zou zijn.

Aangezien het bestaansrecht van deze sociale netwerken afhangt van het aantal tevreden ondernemers, zzp'ers en de uren die 'gedraaid' worden faciliteren de freelance netwerken zoveel mogelijk van de tijdrovende bijzaken:

- Uitgebreid kunnen zoeken.
- Inzicht in referenties/opdrachthistorie.
- Beveiligde betaalomgeving en gestandaardiseerde facturatie.
- Algemene voorwaarden en specifieke landeninformatie (juridisch, belastingtechnisch).
- Rankingsystemen om expertise inzichtelijk te maken.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Stel je wilt jouw website naar aanleiding van dit werkboek eens flink onder handen nemen. De medewerker die de website gebouwd heeft en onderhoudt kun je hiervoor inzetten maar deze geeft aan dat vormgeving niet zijn/haar sterkste punt is. Op een sociaal netwerk waar veel vormgevers hun diensten aanbieden zet je een opdracht uit voor een tijdelijke vormgever:

- Samen met je medewerker omschrijf je jullie bedrijf, het doel van de aanpassing, de doelgroep die je wilt bereiken, de benodigde expertise, het budget dat je beschikbaar hebt etc.
- Op veel van deze sociale netwerken kun je kiezen of je de opdracht openbaar wilt maken (iedereen op het platform die voldoet aan de criteria mag reageren) of alleen naar een eigen selectie van kandidaten verstuurt.
- De kandidaten die reageren kun je online beoordelen op relevantie, kosten, werkervaring en referenties van andere opdrachtgevers.
- In overleg met de meest geschikte kandidaat maak je afspraken over betaling, intellectueel eigendom, opleverdatum, het eindproduct en andere voor jou relevante voorwaarden.
- Tijdens de opdracht kun je online de voortgang bewaken, communiceren met de kandidaat via de beschikbare hulpmiddelen van het sociale netwerk en uiteindelijk de (tussentijdse) betalingen regelen.

Passief, reactief of actief gebruik maken van freelance netwerken	
Passief	Af en toe eens rondsnoeven om te kijken welke functies aangeboden worden en tegen welke tarieven.
Reactief	Kandidaten die toevallig voorbijkomen en best een klusje op kunnen pakken een tijdelijke opdracht aanbieden.
Actief	Freelance netwerken onderdeel maken van het team. Gestructureerd werkzaamheden uitbesteden, freelancers die goed zijn meer taken geven etc.

+++ punten	--- punten
Beschikbaarheid en aanwezige expertise. Kostenvoordeel. Uitbesteden van tijdrovende bijzaken. Transparantie en inzichtelijkheid voortgang.	Vertrouwen opbouwen in persoon op afstand. Teambuilding/enthousiasmeren lastig. Freelancers werken vaak aan meerdere klussen tegelijk, krijgt jouw opdracht voldoende prioriteit? Zoeken naar balans omgangsvormen andere cultuur.

Welke platformen kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
Guru: www.guru.com oDesk: www.oDesk.com eLance: www.eLance.com Rent-A-Coder: www.rentacoder.com VirtualAssistants: www.virtualassistants.com CrowdSpring: www.crowdspring.com	Boekhouden in Zuid Afrika: www.budgetboekers.nl Alex Muse, Big in Japan werkt met oDesk: http://tiny.cc/ndivo21 http://tiny.cc/ndivo22 Meer Nederlandse initiatieven: www.freep.nl www.werkspot.nl www.vindcreatieven.nl

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Op afstand aan kunnen sturen van personeel.
- Projectmatig kunnen werken, open staan voor internationaal karakter.
- Gebruik kunnen maken van online hulpmiddelen.

Hoe begin ik zelf op freelance netwerken?

- Begin met een klein project, bouw een relatie op zonder teveel risico's.
- Check referenties, vraag naar voorbeelden van eerder uitgevoerd werk en voer een sollicitatiegesprek per telefoon, e-mail, chat.
- Wees expliciet en helder over verwachtingen en deadlines.
- Houd regelmatig contact over de voortgang, beoordeel en stuur bij waar nodig.



Deze virtuele werkwijze klinkt misschien wat afstandelijk en risicovol. In de praktijk blijkt dat je net zoveel en in sommige gevallen zelfs meer controlemogelijkheden hebt om een project succesvol af te ronden. Succesvolle virtuele werknemers hebben vaak geen enkel probleem met alle 'meekijk'-opties die het sociale platform de ondernemer biedt, zoals een applicatie die elke paar minuten een kopie van het beeldscherm van de virtuele werknemer maakt en die als afbeelding ter beschikking stelt aan opdrachtgevers die willen weten waar de werknemer in een bepaalde periode aan werkt.

11 Interne sociale netwerken



Zoals eerder besproken maken jij en je medewerkers waarschijnlijk al lang gebruik van sociale online platformen voor bijvoorbeeld het vinden van relevante achtergrondartikelen (social bookmarking sites), videomateriaal (social video sharing portals), contacten (social communities) en weetjes (wiki's).

Naast al deze kennis en informatie buiten je bedrijf kun je sociale netwerken ook inzetten om kennis en informatie binnen je bedrijf te ontsluiten en beter te delen.

Doelstellingen

Formuleer heldere doelstellingen.

Een aantal voorbeelden van globale doelstellingen:

- De expertise en kennis van medewerkers inzichtelijk maken.
- Kennis delen t.b.v. product- en procesinnovatie.
- Kennisniveau verhogen onder medewerkers.
- Teambuilding.

Een aantal voorbeelden van concrete doelstellingen:

- Het gemiddeld verloop van personeel met x% verlagen.
- Doorlooptijd van productontwikkeling reduceren met x%.
- Vergaderingen per week terugdringen met x uur.
- Maandelijks minimaal x succesvolle klantcases toevoegen voor leer- en marketingdoeleinden.

Een intranet voor je personeel

Je bent ervan overtuigd dat kennis en informatie delen voordelen heeft voor je bedrijf, je hebt een aantal (concrete) doelstellingen kunnen formuleren en het managementteam staat open voor een dialoog en actieve deelname... dan wordt het tijd om te gaan luisteren naar en leren van je medewerkers.

Hoe staat het personeel daar tegenover? Wat zijn hun ervaringen met het delen van kennis en meningen? Hebben zij misschien voorbeelden van nu en het verleden (vorige werkgevers) waarvan je kunt leren?



Collaboratie vraagt om de inzet van het hele team. Senioren, junioren, de ervaren ict-medewerker of je getalenteerde, maar totaal niet technische, verkoper worden gevraagd om in een online omgeving met elkaar samen te werken.

Samenwerking

Binnen kennisintensieve bedrijven en projectteams is een virtuele werkplek om samen te werken steeds normaler aan het worden. Centraal en online afspraken, documenten en de planning beheren, samenwerken aan hetzelfde projectvoorstel (soms zelfs op hetzelfde moment), met een druk op de knop het hele virtuele team informeren en online vergaderen (al dan niet met video). Het zijn slechts een aantal voorbeelden van virtueel samenwerken.

Welke kennis wil je delen?		
<ul style="list-style-type: none"> • Overzicht bij wie men aan kan kloppen voor specifieke vragen (wie-weet-wat?). 	Intern sociaal netwerk met profielpagina's Microblog	Crowdvine: www.crowdvine.com Ning: www.ning.com Groupsite: www.groupsite.com
<ul style="list-style-type: none"> • Virtuele koffiehoek. • Ideeënbus. 	Wiki	Yammer: www.yammer.com
<ul style="list-style-type: none"> • Centrale online plek waar procedures en productkennis te vinden zijn. • Samenwerken aan centraal kennisdocument. 	Intern collaboratie platform	SocialText: www.socialtext.com
<ul style="list-style-type: none"> • Direct informeel contactmoment. 	Chat	Skype: http://tiny.cc/ndivo23 MSN: http://tiny.cc/ndivo24
<ul style="list-style-type: none"> • Podium voor zelfexpressie. • Motiverende en inspirerende verhalen over klanten en vakgebied. 	Blog	Wordpress: http://wordpress.org/ Movabletype: www.movabletype.org/
<ul style="list-style-type: none"> • Vraagbaak en antwoorden. 	Forum	ForumCo: www.forumco.com/
<ul style="list-style-type: none"> • Online informatie centraal verrijken met eigen inzicht/kennis. 	Social bookmarking	Crispy News: www.crispyideas.com

Verandering

Natuurlijk kun je vanuit het managementteam een virtuele werkomgeving proberen af te dwingen door een korte 'vanaf nu doen we het zo' toespraak en informatie alleen nog maar via deze omgeving beschikbaar te maken. Maar onbekend is onbemand:

- Houd rekening met de ervaring/natuurlijke weerstand van een deel van de medewerkers.
- Introduceer voordelen die direct een verbetering in de alledaagse handelingen oplevert (minder dubbele handelingen, informatie mobiel bereikbaar, sneller contact met expert, etc.).
- Communiceer de doelstellingen helder, laat medewerkers meedenken en beloon goed gebruik!
- Laat de techniek voor je werken.

Laaghangend fruit

Er is een enorme toename van digitale informatie binnen je bedrijf (e-mails, rapporten, presentaties, voorraadlijsten etc.). Vaak is deze informatie ongestructureerd en decentraal opgeslagen. Bijna niemand heeft toegang tot alle informatie en de informatie die beschikbaar is kan niet efficiënt gevonden worden.

- Begin met het centraal delen van relevante informatie waar de medewerkers in hun dagelijkse activiteiten direct iets aan hebben.
- Voorzie deze documenten van aanvullende informatie over de inhoud van het document (meta data) zodat interne (geautomatiseerde) zoekopdrachten alleen die informatie tonen die relevant is voor de specifieke behoefte op dat moment van de medewerker.
- Faciliteer de medewerkers om zelf documenten aan te kunnen passen, toe te kunnen voegen, te kunnen delen en te kunnen beoordelen op relevantie en kwaliteit.
- Identificeer de voortrekkers binnen het bedrijf en geef ze de ruimte (en privileges) om samen aan een succesvol vervolg te werken.



Google biedt mogelijkheden voor een interne zoekmachine. Meer informatie staat op: <http://tiny.cc/ndivo25>



Zorg ervoor dat alle digitale documenten die in het bedrijf rondgaan ‘automatisch’ al ergens centraal terechtkomen, zonder dat iemand daar extra werk voor hoeft te doen. Stap niet in de valkuil dat je onder het mom van kennismanagement een database gaat neerzetten die vervolgens geheel door de medewerkers gevuld moet worden. Dat vat men meestal op als ‘corvee’: het kost wel tijd en moeite en je krijgt er niet (direct) iets voor terug.



Waar werk jij aan?

Microblogs kunnen ook intern ingezet worden, zoals te lezen is in deze blog van Frank Meeuwsen, tegenwoordig werkzaam bij www.incredibleadventure.nl

Yammer bij Rhinofly – een casestudy

Het is geen groot geheim dat we bij Rhinofly een groot fan van nieuwe online ontwikkelingen zijn. Een flink deel van onze medewerkers zit al op Twitter, ook gebruiken we onder andere Flickr, Vimeo, Hyves en we hebben een interne wiki voor documentatie en kennisdeling.

Sinds 24 oktober 2008 maken we ook gebruik van Yammer. Wat? Wat is dat nou weer!

Yammer is kort gezegd Twitter voor bedrijven. Waar Twitter vraagt: “What are you doing?” gaat het bij Yammer om “What are you working on?”.

Zoals gezegd, we maken veel gebruik van technologie om onze communicatiestromen zo efficiënt mogelijk te houden. Natuurlijk overleggen we veel met elkaar, maar daarnaast is er ook veel e-mailverkeer tussen projectteams. Nu is het zonde als de kennis die in de e-mail zit alleen tussen de collega’s blijft. Maar om het nu naar iedereen te CC’en in een mail, dat verhoogt het volume van mail wat ook niet wenselijk is.

We hebben geprobeerd dit soort miniconversaties via wiki en miniblogs (zoals Tumblr) zichtbaar te maken maar merkten al snel dat de barrière tot gebruik net iets te hoog is voor snelle en korte communicatie. Even een vraag stellen, even overleggen, meningen vragen, daarvoor is een blog of wiki te groot. We gebruikten Twitter soms wel eens voor wat interne communicatie maar daar konden we begrijpelijk niet altijd alles in zeggen...

We hebben bij een aantal projecten Yammer ingezet om elkaar op de hoogte te houden van de voortgang. Iedereen kan op zijn eigen moment de tijdlijn bekijken en zien wat er is gebeurd. Voor projectmanagers was het ook handig om bij afwezigheid toch even te zien wat er speelde binnen de projectgroep en eventueel later vragen te beantwoorden.

Niet iedereen bij ons leeft in zijn Outlook Inbox en zeker voor de korte mededelingen kan Yammer een extra kanaal zijn om even te roepen naar iedereen. Yammer is zeker geen vervanging van e-mail!

Interessant is ook te zien dat Yammer het meest intensief wordt gebruikt in de ochtend, als iedereen binnenkomt. Even melden wat je gaat doen en lezen waar anderen mee aan de slag gaan. Ook op het einde van de dag wordt Yammer meer gebruikt dan gedurende de dag.

Het volledige verhaal is te lezen op frank-ly: <http://tiny.cc/ndivo26>

Eigen omgeving of geleende omgeving

Welke hulpmiddelen kun je strategisch in gaan zetten om samen met je werknemers succesvol aan de slag te gaan?

Globaal kun je kiezen uit:

- Software die je op je eigen netwerk kan laten installeren.
- Bestaande software op externe netwerken.
- Een combinatie.

Hieronder vind je een kort overzicht van de belangrijkste voor- en nadelen die je keuze beïnvloeden:

Pluspunten eigen omgeving:

- Data in eigen beheer importeren/exporteren.
- Continuïteit in eigen hand.
- Maatwerk functies en koppelingen naar interne systemen kun je zelf laten bouwen.
- Een veilig gevoel.

Pluspunten geleende omgeving

- Geen technisch onderhoud & updates.
- Ervaringen en input van vele anderen dragen bij aan continue verbeteringen.
- Schaalbaarheid.
- Een gemakkelijk gevoel.

Overwegingen:

- Core business; heb je de mankracht en middelen om alles in eigen huis te faciliteren.
- Kwaliteitseisen; zijn er heldere afspraken (service level agreement) te maken als je de omgeving laat faciliteren.
- Voortschrijdend inzicht; is alle data die de medewerkers invoeren en delen uiteindelijk weer te exporteren naar andere/betere omgevingen.
- Flexibiliteit; is de omgeving te schalen qua aantallen gebruikers en functionaliteit.
- Functionaliteit/gebruikersvriendelijkheid; is de omgeving gebruikersvriendelijk. Is het mogelijk om gefaseerd nieuwe, meer geavanceerde functionaliteiten te introduceren.



Vraag aan (een selectie van) de medewerkers welke behoeften er bestaan aan een intern sociaal netwerk of online sociale hulpmiddelen. Welke ervaring hebben zij hier persoonlijk mee en sluit dit aan bij je doelstellingen.

(voorbeeld)	Omschrijving behoefte:	Centrale plek om samen met collega's online nieuws over de sector op te slaan en te delen.
	Eerdere ervaring met:	Digg.com.
	Pluspunten:	Binnen een paar minuten beginnen, grote groep enthousiaste gebruikers die relevante links naar online nieuws delen.
	Minpunten:	Engelstalig, bedrijfsspecifieke zoekwoorden worden niet gebruikt door andere gebruikers.
	Sluit aan bij de behoefte om:	Zorgen dat online kennis en informatie gestructureerd en efficiënt herbruikbaar zijn.
	Prioriteit/doelstelling (1 hoog – 5 laag):	2

Omschrijving behoefte #1:	
Eerdere ervaring met:	
Pluspunten:	
Minpunten:	
Sluit aan bij de behoefte om:	
Prioriteit/doelstelling (1 hoog – 5 laag):	

Omschrijving behoefte #2:	
Eerdere ervaring met:	
Pluspunten:	
Minpunten:	
Sluit aan bij de behoefte om:	
Prioriteit/doelstelling (1 hoog – 5 laag):	



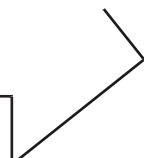
Noteer! Wat zou je willen bereiken met een intern sociaal netwerk? Welk intern sociaal netwerk past het best binnen jouw bedrijf.

Doel van intern sociaal netwerk:

Het platform dat het beste bij ons bedrijf past:

11

EN NU? Plak het memoblaadje in het schema op blz. 94, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS SOCIAL BOOKMARKING.



SPOEDCURSUS SOCIAL BOOKMARKING



Social bookmarking is het gestructureerd aanmaken van digitale ezelsoren voor interessante webpagina's die vervolgens met anderen digitaal gedeeld kunnen worden.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Op het internet vind je miljarden pagina's met informatie. Via zoekmachines, doorklikken, tips en verwijzingen van anderen kom je op pagina's die je relevant vindt om te bewaren. De traditionele manier is om deze pagina op te slaan in de favorieten van je browser. Het grote nadeel is dat alleen de persoon achter die specifieke computer via de favorieten weer toegang krijgt tot deze informatie. Niet handig.

Wat kun je met social bookmarking binnen je bedrijf?

- Relevante webpagina's taggen en opslaan via een social bookmarking website; de webpagina voorzie je van steekwoorden (tags) en metadata (beknopte samenvatting van de inhoud van de pagina) zodat iedereen via zijn/haar online computer deze 'digitale ezelsoren' terug kan vinden en kan delen.
- Naarmate er meer artikelen op deze manier verzameld worden kun je:
 - Dossiers aanmaken rondom thema's, sectoren of afdelingen.
 - Medewerkers verantwoordelijk maken om bepaalde onderwerpen te blijven volgen.
 - Actief lijstjes en dossiers delen als extra dienstverlening met relaties.
 - Relaties en experts vragen om actief te participeren.
- Social bookmarking kan een minder geforceerde en interactieve manier zijn om stap voor stap kennis (intern en extern) te managen.

Passief, reactief of actief gebruik maken van social bookmarking	
Passief	Op social bookmarking websites zoeken naar artikelen van anderen.
Reactief	Social bookmarks van anderen doorsturen naar personen voor wie dit interessante bronnen zijn.
Actief	Bookmarks aanmaken, delen met anderen, expertise lokaliseren, reageren op en beoordelen van elkaars bookmarks; met collega's en relaties kennis delen.

+++ punten	--- punten
<p>De favorieten die je opslaat kun je op elke computer met internet weer terugvinden.</p> <p>Door tags (trefwoorden) en metadata toe te voegen kun je niet alleen zelf, maar kunnen ook anderen makkelijk jouw favorieten vinden.</p> <p>Het delen van social bookmarks levert nieuwe suggesties op (geautomatiseerd maar ook van anderen die denken een relevant artikel voor je gevonden te hebben).</p>	<p>Diversiteit aan social bookmarking sites, welke moet je gebruiken en hoe houd je overzicht?</p> <p>Niet iedereen gebruikt dezelfde tags waardoor je soms wel even aan het zoeken bent naar een goed resultaat.</p> <p>Misbruik/spam/kwaliteitsverschil. Hoeveel waarde moet je hechten aan favorieten die net zijn toegevoegd en nog niet zijn beoordeeld op relevantie?</p>

Welke platformen kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
Voorbeelden van social bookmarking websites: www.digg.com http://del.icio.us http://www.technorati.com http://www.fleck.com Social bookmarking binnen het bedrijf: www.yoolinkpro.com	Foodrank Nieuws: www.foodrank.eu Nederlands Nieuws: www.ekudos.nl

Hoe begin ik zelf met social bookmarking?

- Maak op een van de bookmarking websites een account aan:
 - Begin artikelen die voor jou interessant zijn te 'taggen'.
 - Zoek naar relevante artikelen.
 - Abonneer je op de updates van interessante experts.
 - Deel je bookmarks.
 - En voorzie de bookmarks van anderen van jouw commentaar.
- Bouw zo je eigen expertise en kennisnetwerk op.

Welke vaardigheden heb ik nodig?

Voor iedereen is de hoeveelheid tijd die je dagelijks kwijt bent met het zoeken, vinden en hergebruiken van informatie anders. Vooral voor kenniswerkers die diepgaande kennis up to date moeten houden of specialisten die zich snel in moeten kunnen werken op een nieuw onderwerp is social bookmarking een uitkomst. Om voor jezelf een bruikbare omgeving op te bouwen is het handig om:

- Ervaring op te doen met welke tags en metadata je een artikel mee moet geven zodat jij en anderen het later makkelijk terug kunnen vinden.
- Discipline en regelmaat aan te brengen. Social bookmarking heeft even tijd nodig om het nut ervan te bewijzen. Levert het lezen, beoordelen, taggen en delen van artikelen voldoende voordelen op?
- Met een expert te kijken of handelingen te automatiseren zijn (zie bijvoorbeeld SPOEDCURSUS RSS, blz. 71).



Animatie op YouTube met uitleg over social bookmarking: <http://tiny.cc/ndivo27>

20 meest populaire social bookmarking websites op ebizmba: <http://tiny.cc/ndivo28>

SPOEDCURSUS RSS



RSS staat voor Really Simple Syndication, en maakt het voor gebruikers heel eenvoudig om meerdere digitale informatiebronnen op een centrale plek te ontvangen waarbij automatisch de meest recente artikelen voor je worden opgehaald. Je verliest geen tijd meer met het bezoeken van alle individuele informatiebronnen op zoek naar nieuwtjes.

De centrale plek waar je de nieuwe berichten binnenkrijgt wordt een RSS-lezer (reader) genoemd. Veel RSS-lezers kunnen de berichten, eenmaal opgehaald, ook lokaal bewaren zodat je ze kan lezen, zelfs als je geen internetverbinding hebt. Het RSS-abonnement op de informatiebron die je toe wilt voegen wordt een RSS-feed genoemd. Voorbeelden van informatiebronnen die met RSS-feeds werken zijn blogs, nieuwssites en (video) podcasts.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Elke dag worden er miljoenen nieuwe berichten verspreid op het internet waar waardevolle informatie tussen zit voor jouw bedrijf. Informatie over nieuwe producten, consumententrends, ontwikkelingen in opkomende markten of technologie die belangrijk is om de voorsprong op de concurrent te behouden.

Net zoals op vaktijdschriften of nieuwsbrieven die je aandachtig leest kun je ook een abonnement nemen op blogs en nieuwssites die relevant zijn. RSS-feeds zijn bijna altijd gratis en kunnen in de RSS-lezer makkelijk worden toegevoegd en verwijderd.

Wat voor het ontvangen van informatiebronnen kan geldt natuurlijk ook voor het zelf onderhouden van een informatiebron met een RSS-service. Heeft het bedrijf met enige regelmaat interessante nieuwtjes te melden of schrijf je graag zelf (of een werknemer) over je vakgebied of expertise? Het faciliteren van een RSS-feed stelt iedere geïnteresseerde in staat om jullie ontwikkelingen te volgen.

Passief, reactief of actief gebruik maken van RSS	
Passief	Abonneren op een paar RSS-feeds en af en toe eens lezen.
Reactief	Op zoek gaan naar relevante RSS-feeds, de abonnementen rubriceren in jouw RSS-lezer en gaandeweg leren welke informatiebronnen relevant zijn.
Actief	De RSS-lezer en -feeds als strategisch onderdeel van de totale informatiebehoefte inzetten. Eigen informatiebronnen voorzien van een RSS-feed waar geïnteresseerden zich op kunnen abonneren.

+++ punten	--- punten
<p>Bezoekers van jouw site hoeven niet zelf te controleren of u nieuws op jouw site te melden heeft.</p> <p>Een goede selectie van relevante RSS-feeds is als een nieuwsuitzending maar dan op maat gemaakt.</p> <p>Een abonnee heeft zelf gekozen voor de RSS-feed en is dus oprecht geïnteresseerd, het wordt dan ook niet als spam ervaren.</p>	<p>Niet alle RSS-feeds zijn even gestructureerd en overzichtelijk opgemaakt.</p> <p>Relevante berichten kunnen ongelezen blijven door een overvloed aan RSS-abonnementen/nieuwe berichten.</p> <p>Ondanks de integratie met webbrowsers is RSS bij veel doelgroepen nog onbekend.</p>

Welke platformen kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
RSS-lezer: www.google.com/reader www.bloglines.com	Hiking nieuwtjes Diverse RSS feeds om op te abonneren: www.hiking-site.nl
Blog omgeving met RSS-service: http://wordpress.org www.blogger.com	Friendhunter De nieuwste vacatures via RSS: www.friendhunter.nl
Zelf een RSS-feed maken: www.feedforall.com	Comic Stripshow De nieuwste strips als RSS: www.comicstripshop.com

Hoe begin ik zelf met RSS?

- Kies een RSS-lezer.
- Abonneer je op RSS-feeds van blogs en nieuwssites met interessante berichten.

Berichten die je in je RSS-lezer binnenkrijgt en leest kun je sorteren, beoordelen, rubriceren en zelfs doorsturen. Binnen een aantal weken heb je dus een goed overzicht van welke informatiebronnen, auteurs en berichten je echt interessant vindt, welke je goed genoeg vindt om even gezien te hebben en welke totaal niet relevant zijn. Door laag gewaardeerde abonnementen stop te zetten en te verwisselen voor andere groeit de RSS-lezer tot jouw persoonlijke informatiecentrum.

Wat moet ik investeren?

De RSS-lezer en -feeds zijn in de meeste gevallen gratis. Het sorteren van wat relevant is en wat niet is de grootste investering (in tijd).

Zelf een RSS-feed aanbieden?

- Communiceer zo duidelijk mogelijk dat jouw website of blog een RSS-feed heeft en leg de voordelen uit aan jouw doelgroep.
- Een RSS-bericht kun je op verschillende manieren aanbieden (alleen de kop van het bericht, een samenvatting van het bericht, wel/geen afbeeldingen etc.). Vraag de lezers om terugkoppeling, wat vinden zij prettig lezen?
- Er zijn hulpmiddelen en websites die jouw RSS-feed kunnen promoten en analyseren. Gebruik deze om te kunnen meten/sturen (waarom stoppen we tijd in bloggen en nieuws distribueren?)



Animatie van Common craft met uitleg over RSS: <http://tiny.cc/ndivo2g>

12 Internationaal



Vanaf het moment dat je een website lanceert ben je onderdeel geworden van een internationaal netwerk. Of je hiervoor klaar bent, of landen en rechtssystemen hiervoor klaar zijn, doet niets af aan het feit dat iedere internetgebruiker de website tegen kan komen.

Dit zorgt voor een scala aan mogelijkheden en uitdagingen. Enige orde in dit ongelimiteerde bereik aanbrengen is dus wel op zijn plaats.

Hoewel iedereen toegang heeft tot de openbare webpagina's heb je invloed op de aantrekkingskracht en de boodschap die de website uitstraalt op internationale bezoekers. Door alleen Nederlandse teksten op de site te plaatsen of juist meertalig te communiceren en door duidelijk aan te geven welk leveringsgebied van toepassing is sluit of open je de deuren voor internationale bezoekers.

Hetzelfde geldt eigenlijk voor sociale netwerken. De netwerken die je kiest, de taal en boodschap die je communiceert zorgen voor een natuurlijke selectie van het bereik.

Je moet dus goed je doel en doelgroep voor ogen hebben. Buitenlandse markten betreden lijkt namelijk bijna een vanzelfsprekendheid; nieuwe markten, nieuwe contacten, nieuwe verkoopkanalen, nieuwe samenwerkingspartners en nieuwe inspiratiebronnen liggen binnen handbereik. Maar daar moet de organisatie wel klaar voor zijn.

	Aandachtspunt	Toelichting
Cultuur	Bereid je voor op culturele verschillen.	
Taal	In staat zijn met de doelgroep te communiceren veelal in geschreven vorm.	Slecht taalgebruik is slecht voor je reputatie; het komt onprofessioneel over en kan voor misverstanden zorgen. http://tiny.cc/ndivo30
Omgangsvormen	In staat zijn de juiste omgangsvormen in te schatten op afstand.	Voorbeeld: het lijkt erop dat men in Aziatische landen geen nee kan zeggen, in werkelijkheid wordt een negatief antwoord als zeer ongemakkelijk ervaren en geeft men andere meer subtiele signalen. Als je niet in staat bent deze op te pikken wordt de situatie nog ongemakkelijker. Maar ook dichterbij huis zoals in Duitsland worden veel formelere omgangsvormen gehanteerd en is het gebruikelijk om (academische) titels te gebruiken. http://tiny.cc/ndivo31
Normen en waarden	Voorzichtig zijn met het communiceren van je normen en waarden.	Besef dat sommige Nederlandse normen en waarden als zeer progressief worden beschouwd. Uitspraken over maatschappelijke, politieke en ethische kwesties kunnen daarom beter vermeden worden. http://tiny.cc/ndivo32
Regelgeving	Verdiep je in de regelgeving van het land van herkomst van degene waarmee je communiceert of zaken wilt gaan doen.	Het gaat hierbij om zaken als consumentenbescherming, privacy&gegevensbescherming, intellectueel eigendom, maar ook om conflictbeslechting bij een dispuut. http://www.nu.nl/internet/1718461

	Aandachtspunt	Toelichting
Belasting& douane	Als je werkelijk handel wilt gaan drijven laat je dan goed informeren over de geldende douane en belastingregels.	Belastingdienst: http://tiny.cc/ndivo34 Douane: www.douane.nl
Betalingsverkeer	Hoewel het steeds makkelijker wordt blijft internationaal betalingsverkeer duur en voor onzekerheden zorgen.	Zoek een betaalservice die in het doelland gangbaar is en als betrouwbaar bekend staat. Houd rekening met fluctuerende wisselkoersen. Syntens: http://tiny.cc/ndivo35

De bovenstaande opsomming geldt zowel aan de inkoop als verkoopkant van je bedrijf. De gouden regels zijn:

- Doe je research.
- Breng de mogelijke gevolgen in kaart.
- Stem je strategie hierop af.

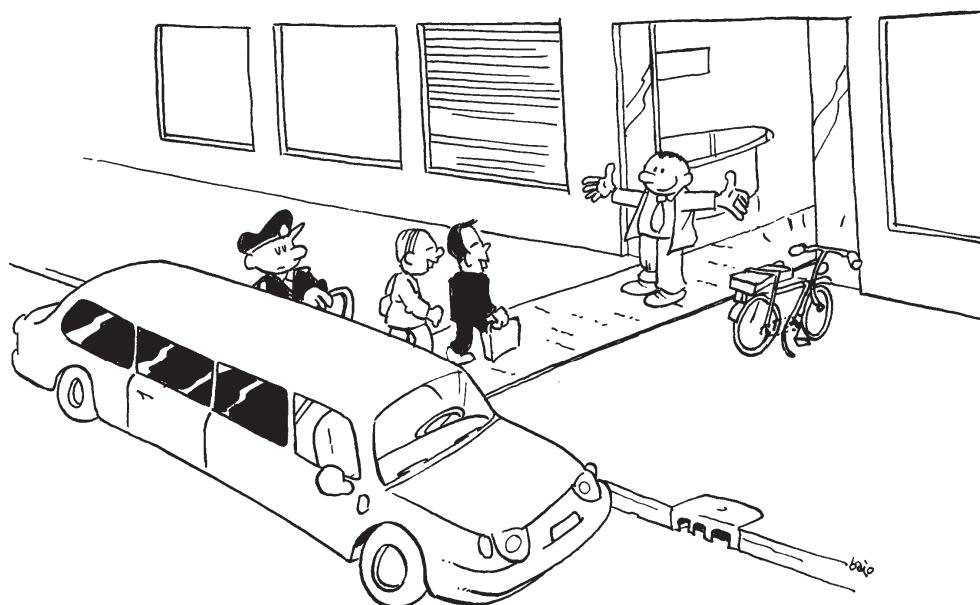
Tweehonderd nieuwe klanten met elk een order van 1000 euro is mooi voor de omzetcijfers, MITS ze uit een of twee landen komen. Als ze uit honderd verschillende landen komen dan begint het plaatje er ineens heel anders uit te zien en kan deze omzet weleens uitdraaien op een kostenpost.



Europees glas

Glashandel Hakbijl richt zich op de Europese markt en heeft daarom een viertalige website ontwikkeld. Zo eenvoudig kan het leven soms zijn: <http://tiny.cc/ndivo36>

Cultuurverschil



Noteer! Wat zijn je internationale kansen, bedreigingen en aandachtspunten?
Gebruik het schema als leidraad.

Onze internationale aandachtspunten:

12

EN NU? Plak het memoblaadje in het schema op blz. 96, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS BEELD EN GELUID DELEN.



SPOEDCURSUS BEELD EN GELUID DELEN



De snelle internetverbindingen waarover zowel particulieren als bedrijven beschikken maken het mogelijk om steeds grotere mediabestanden zoals foto's, audio en video's online met elkaar te delen.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

De toepassingen zijn eindeloos maar belangrijk is om te beseffen dat in alle vormen van communicatie een waardevolle verrijking met beeld en geluid nu mogelijk en in veel gevallen zelfs gewenst is. Mensen zijn in toenemende mate minder tekstueel ingesteld. Lange stukken tekst kunnen over het algemeen vervangen worden door meer aansprekende audio en visuele vormen van communicatie.

Daarnaast zijn er veel online platformen ingericht om geluid en beeldmateriaal te kunnen delen met anderen. Je hoeft niet zelf de expertise in huis te hebben of de software en hardware aan te schaffen en te onderhouden. Bestanden uploaden naar een online service en het adres van de webpagina communiceren naar klanten en anderen geïnteresseerden volstaat.

Passief, reactief of actief gebruik maken van beeld en geluid delen	
Passief	Gebruik maken van multimedia op internet van anderen.
Reactief	Verwijzingen naar interessante online bronnen doorsturen naar relaties en andere kennissen.
Actief	Zelf beeld- en geluidsmateriaal maken en online beschikbaar stellen.

+++ punten	--- punten
Verschillende doelgroepen aan kunnen spreken met verschillende communicatievormen.	Gecompliceerde regelgeving rondom het eigendom, distribueren en gebruiken van beeld en geluid.
Verrijken en in veel gevallen aantrekkelijker maken van tekstuele informatiebronnen.	Kosten voor het maken van professionele multimedia producties.
Gemak van online dienstverleners om grote bestanden te kunnen delen met zowel individuen als grote groepen geïnteresseerden.	Vindbaarheid van jouw multimedia buiten je eigen distributiekanaal. Miljoenen uren aan video en audio te vinden op het internet.

Welke platformen kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
Video's delen: www.youtube.com www.vimeo.com www.viddler.com Foto's delen: www.smugmug.com www.flickr.com Audio delen: Zie SPOEDCURSUS PODCAST EN VODCAST op blz. 78	Muziek om te delen zelfs voor commercieel gebruik: www.tribeofnoise.com Een alternatief voor copyright licenties: www.creativecommons.org Een eigen kanaal op YouTube: http://tiny.cc/ndivo37 Albelli fotoboeken op YouTube: http://www.youtube.com/user/Albellifotoboeken

Welke platformen kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
PowerPoint & multimedia delen: www.slideshare.com www.sliderocket.com www.myplick.com www.animoto.com	Ruigrok deelt cijfermateriaal online: http://tiny.cc/ndivo70 Reisfoto's en video's delen: http://tiny.cc/ndivo71

Hoe begin ik zelf met beeld en geluid delen?

- Als je beeld en geluid wilt delen voor bijvoorbeeld marketing, communicatie of opleidingsdoeleinden is het nuttig om te weten wie tot je doelgroep behoren en waar ze zich bevinden. Is de website van het bedrijf een logische plek om multimedia te delen? Kan het delen van multimedia op populaire sociale netwerken ertoe bijdragen dat de doelgroep jouw bedrijf vindt?
- Kijken bij de burens; welke content is waar te vinden? Wat is relevant? Hoe wordt er online op gereageerd? Wat kun je hiervan leren?
- Hergebruik van materiaal; kun je een bestaande presentatie verrijken met beeld en geluid. Een basis PowerPoint presentatie kan met mooie afbeeldingen en een opzwevend muziekstuk eenvoudig omgezet worden naar een trendy presentatie op YouTube, SlideShare of Animoto.
- Experimenteer met verschillende media en technieken; gaat het om diensten of processen die interessant zijn om naar te kijken of om interessante klanten die opvallende toepassingen hebben bedacht voor jouw product? Experimenteer met videomateriaal. Je hoeft niet direct met een professionele cameraploeg te beginnen in een fase waarin je nog niet weet wat werkt en wat niet.
- Regelgeving; laat je goed voorlichten over zaken als copyright en auteursrecht. Iedereen lijkt gewend te zijn aan de snelheid en eenvoud waarmee bestanden online met elkaar gedeeld kunnen worden maar de wet- en regelgeving heeft nog een paar slagen te maken.

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Een goed beeld van onderwerpen en mediatypen die de doelgroep aanspreken.
- Wat technische kennis en veel creativiteit.
- De juridische spelregels begrijpen.

Wat moet ik investeren?

Dit kun je zo gek maken als jij zelf wilt. In sommige gevallen is actualiteitswaarde belangrijker dan hoge kwaliteit beeld en geluid. Alles kan; van korte filmpjes die via een kleine handcamera een paar minuten later online te bekijken zijn tot mooie producties die weken van tevoren bedacht en uitgewerkt zijn. Slimme applicaties online geven jou steeds meer controle om beeld en geluid te combineren en te distribueren.



Van banketbakker en slager tot filmster

Een filmpje op YouTube is een handige vorm van infotainment: Je kunt er productinformatie in kwijt of de liefde en passie voor je eigen bedrijf mee tonen.

Als je bij keurslager Bastiaan Res een biefstukje koopt, is de kans groot dat hij bij het afrekenen roept: "...en als je wilt weten hoe je een goed biefstukje bakt dan moet je even op YouTube kijken. Het filmpje heet: Hoe bak ik mijn biefstuk?" <http://tiny.cc/ndivo38>

Ambachtelijk werk en liefde voor het vak toont het filmpje van banketbakkerij Holtkamp: <http://tiny.cc/ndivo39>

SPOEDCURSUS PODCAST EN VODCAST



Podcasting is een samentrekking van iPod (de draagbare mp3-speler van Apple) en broadcasting (Engels voor uitzenden). Vodcasting is een samentrekking van Video On Demand en broadcasting.

Podcasting (audio) of vodcasting (video) is het verspreiden van digitale bestanden die door speciale programma's (zie SPOEDCURSUS RSS, blz. 71) opgehaald kunnen worden voor later gebruik. Inhoudelijk bevatten de digitale bestanden vaak discussies, radioshows, productdemonstraties en herhalingen van televisiefragmenten.

Mogelijke toepassingen binnen jouw bedrijf:

Het abonneren op podcasts en vodcasts is laagdrempelig en in de meeste gevallen gratis. Voorbeelden van digitale uitzendingen die voor jou interessant kunnen zijn:

- Experts die met enige regelmaat een thema in de sector bespreken.
- Helden uit de industrie die in een uitzending een visie verwoorden.
- Paneldiscussies en/of samenvattingen van beurzen en congressen.
- Productdemonstraties.
- Praktijkcases.



Zijn de ervaringen met het luisteren naar podcasts en het bekijken van vodcasts zo positief dat je nadenkt over het (laten) maken van eigen uitzendingen, vraag jezelf dan in elk geval af of je voor een langere periode tijd en middelen vrij kan maken om audio- en/of video-opnames te maken over onderwerpen die jouw doelgroep aanspreken!

Passief, reactief of actief gebruik maken van podcasts en vodcasts	
Passief	Zelf podcast en vodcast beluisteren en bekijken, bijvoorbeeld om professionele kennis bij te houden.
Reactief	Klanten en andere geïnteresseerden attenderen op interessante uitzendingen.
Actief	Zelf tijd en middelen vrij maken om podcasts of vodcasts te maken, te distribueren en actief te communiceren.

+++ punten	--- punten
<p>Beluisteren en bekijken van uitzendingen heeft meer en meer de voorkeur boven lezen van informatiebronnen.</p> <p>Uitzendingen staan klaar voor de geïnteresseerden wanneer het hun uitkomt.</p> <p>Kosten voor verspreiding en online archief zijn nihil.</p>	<p>Ondanks het gemak is de bekendheid van deze digitale uitzendingen nog laag.</p> <p>Het zelf produceren van uitzendingen vraagt doorzettingsvermogen en marketing want een pod- of vodcast is niet meteen (en wordt soms nooit) populair.</p> <p>De kosten en de tijd voor het maken van een (semi)professionele uitzending kunnen hoog uitvallen.</p> <p>Duidelijke afspraken vooraf is een must.</p>

Welke podcast/vodcastservice kan ik gebruiken?	Voorbeelden van collega-ondernemers
<p>Abonneren/afspelen kan via zogenaamde podcatchers: www.itunes.com http://juicereceiver.sourceforge.net www.google.com/reader</p> <p>Actief aan de slag met podcasts: www.gespod.nl www.mypodcast.com</p> <p>Actief aan de slag met vodcasts: www.viddler.com www.blip.tv</p>	<p>Radio Online: www.radio-online.nl</p> <p>BNR Nieuwsradio: http://tiny.cc/ndivo40</p> <p>Ondernemerschap (Engels): http://tiny.cc/ndivo41</p> <p>Rides: http://www.rides.nl/videoreports</p> <p>FD.tv: www.fd.tv</p>

Welke vaardigheden heb ik nodig als ik zelf wil produceren?

- Een goed beeld hebben van onderwerpen of personen die de doelgroep aanspreken.
- Wat technische kennis en veel creativiteit om kwalitatief aantrekkelijke uitzendingen te maken.
- Communicatief vaardig zijn.
- De taal van de doelgroep spreken.
- Kunnen boeien en binden.



Verzameling van de beste Nederlandse podcasts: www.podcastinfo.nl

Nederlandse community rondom podcasting: <http://tiny.cc/ndivo42>

Geestige vodcast: Will it Blend?: <http://tiny.cc/ndivo43>

13 Wat brengt de toekomst?



Werken in de wolk

Al jaren worden online bedrijfsapplicaties aangeboden om werken op afstand mogelijk te maken met de belofte 'altijd en overal' bereikbaar. Vele daarvan zijn nooit doorgebroken. In de dagelijkse praktijk reageerden de programma's te traag, bevroren meerdere keren per dag door een onstabiele verbinding of werden niet geaccepteerd door verhalen over hackers die er met de bedrijfsgegevens vandoor konden gaan.

De toekomst voor 'alles in de wolk' (ook wel 'cloud' genoemd) ziet er rooskleuriger uit, onder andere door:

- De ervaringen en het vertrouwen dat mensen hebben opgebouwd met online applicaties in de privé-omgeving; webmail, online bankieren, marktplaatsen en webwinkels.
- Snelle stabiele internetverbindingen die het uitwisselen van zelfs zware bestanden zoals hogeresolutiefoto's en HD-video mogelijk maken.
- Mobiel internet en mobiele apparatuur zoals smartphones en netbooks die ondanks beperkte hardware specificaties toch in staat zijn informatie online te openen/delen.
- En het gemak in de dagelijkse praktijk ten opzichte van decentrale/beperkt toegankelijke bedrijfsnetwerken.

Waarom kun je denken bij de term 'werken in de wolk'?

- Bestanden worden opgeslagen en zijn toegankelijk op een virtuele (huur)omgeving.
- Bedrijfsapplicaties zijn niet meer lokaal op je computer geïnstalleerd maar draaien op een virtuele omgeving, toegankelijk via een webbrowser.
- Een online omgeving codeert en decodeert bestanden op een manier waarmee het uitwisselen van informatie tussen mensen, omgevingen en machines mogelijk wordt.

Intellectueel eigendom

In dit werkboek hebben we uitvoerig stilgestaan bij de kansen en dreigingen van sociale netwerken. Het delen van kennis en informatie tussen mensen van binnen en buiten de organisatie gaat technisch en maatschappelijk steeds eenvoudiger. Als je de woorden 'kennis en informatie' vervangt door 'intellectueel eigendom' dan loop je echter tegen een stevig juridisch vraagstuk aan.

Wie bezit het intellectueel eigendom van ideeën, nieuwe producten en innovaties die door het delen van kennis met elkaar tot stand is gekomen? Hoe ga je daarmee om?

Twee zaken zijn hierbij belangrijk:

- Transparantie.
- Toegevoegde waarde.

Transparantie

Communiceer zo transparant mogelijk wat je intenties zijn; net zoals je in arbeidscontracten van medewerkers een paragraaf kunt opnemen over wie eigenaar is van de ideeën en productontwikkeling tijdens het dienstverband kun je afspraken maken met externen.

Als je aan mensen in je sociale netwerken vraagt om mee te denken, ideeën te genereren, verbeterpunten aan te dragen dan is het niet vreemd om dit via een prijsvraag of competitie te doen. Communiceer zo helder mogelijk de randvoorwaarden, doelstellingen en beloning.

Toegevoegde waarde

Levert de vorm van intellectueel eigendom zoals je die uit het verleden kent nog voldoende toegevoegde waarde voor het bedrijf?

Afhankelijk van je producten en je industrie is het steeds meer de vraag of de tijd en moeite die je moet steken in het vastleggen van intellectueel eigendom (of patenteren) meer oplevert dan het loslaten van deze bescherming. De snelheid en bereidheid van anderen om met je samen te werken aan betere producten en innovaties kan wel eens belangrijker zijn dan het claimen van alleenrecht op het produceren/distribueren van een product. Als de toekomst eindgebruikers belooft om mee te mogen denken, te participeren in productontwikkeling en zelfs thuis maatwerk te kunnen produceren dan is de uitdaging om ook juridisch ruimte te creëren om dit mogelijk maken.



Creative Commons is een alternatief voor copyright. Creative Commons bestaat uit diverse licentiemodellen die je in staat stellen (onder een aantal basisvoorwaarden) je producten, ideeën en creativiteit te delen waarbij je afziet van exclusiviteit. Dit werkboek wordt onder een Creative Commons licentie uitgegeven; we hopen dat je het deelt, kopieert en verspreidt, want we willen juist dat zoveel mogelijk ondernemers gebruik maken van de inhoud. Het enige wat we vragen is dat je geen geld gaat verdienen aan de verspreiding (het boek is en moet kosteloos blijven) en dat je even de bron/auteurs vermeldt. Creative Commons Nederland website: <http://creativecommons.nl>

Slimme technologie helpt je een handje

Baanbrekend is de ontwikkeling waarbij machines direct met elkaar gaan communiceren, zelflerend worden en zonder menselijke tussenkomst besluiten nemen en actie ondernemen. Ook wel semantisch web genoemd.

Dit staat nog in schril contrast met de vele documenten en de informatie die op dit moment binnen je bedrijf opgeslagen zijn en, indien bereikbaar, alleen door menselijke intelligentie geïnterpreteerd kunnen worden en omgezet worden tot actie.

Tussen menselijke en kunstmatige intelligentie zitten nog een aantal tussenfasen. Een van deze tussenfasen is het inzetten van technologie om:

- a) Het online (klik)gedrag van mensen te analyseren en daarmee;
- b) Met (statistisch onderbouwde) zekerheid relevante suggesties te doen.

Je hebt een eenvoudige variant hiervan al eens gezien. Je klikt in een webwinkel op een boek dat je interessant genoeg vindt om te kopen en het systeem presenteert een aantal andere boeksuggesties op basis van het koopgedrag van andere klanten die je zijn voorgegaan.

Door het koppelen van online databases en het traceren, indexeren en analyseren van online gedrag ben je in staat om geautomatiseerd relevante informatie te presenteren. In een tijdperk van oneindig groeiende informatiebronnen biedt deze gestructureerde en gepersonaliseerde dienstverlening zeker een concurrentievoordeel.



Lees meer over een internet met acties zonder menselijke tussenkomst: <http://tiny.cc/ndivo44>

Eerst delen dan verdienen

Tegen bedrijven die sociale netwerken tot hun core business hebben gemaakt wordt vaak bemoedigend gezegd 'leuk, goed idee, ziet er gelikt uit'. Al snel volgt de kritische vervolgvraag: 'Maar hoe verdienen jullie hier nou geld mee?'

Een goed idee, een eenvoudig in te richten en te bedienen online platform en een enthousiaste groep geïnteresseerden lijken ingrediënten om met sociale netwerken geld te gaan verdienen. Met dezelfde snelheid waarmee deze initiatieven worden gestart, verdwijnen er op jaarbasis ook weer veel. De succesformule die bepaalt

waarom sommige initiatieven met duizend actieve leden in staat zijn geld te verdienen en andere met honderd-duizenden of zelfs miljoenen leden jaar op jaar verlies draaien bestaat nog steeds voor een groot gedeelte uit timing (wat anderen geluk zullen noemen).

De belangrijkste les die getrokken kan worden is dat door de dialoog te starten met je achterban, kennis en ervaring te delen met experts op sociale netwerken, in de praktijk te ervaren wat succesvol is en wat niet, expertise opgebouwd wordt. Deze expertise stelt je in staat om sneller, efficiënter en goedkoper mensen en middelen te mobiliseren om van jouw avontuur een succes te maken.

Creëer, faciliteer en werk samen met je medewerkers en iedereen die jouw bedrijf een warm hart toedraagt en netwerk je naar een sociale en succesvolle toekomst.

Alles gratis

Er is een duidelijke trend dat steeds meer zaken gratis beschikbaar komen via internet. Veel van deze zaken gebruik je waarschijnlijk al in het dagelijks leven: gratis filmpjes via YouTube, gratis e-mailprogramma, gratis foto's via Flickr (Creative Commons) voor jouw brochure.

De onderliggende redenen dat goedlopende bedrijven zaken gratis aanbieden zijn op te delen in:

- Men gebruikt een gratis product om verkoop van andere producten uit het assortiment te stimuleren (vergelijkbaar met aanbiedingen als twee voor de prijs van een of mobiele telefoon in combinatie met abonnement).
- Men laat anderen voor het product betalen door advertenties (vergelijkbaar met oude mediamodellen zoals gratis kranten).
- Men gebruikt het gratis product in de hoop dat je bij tevredenheid een plus-product of dienst inkoopt (vergelijkbaar met een proefmonster).
- Men geeft een deel van het product weg omdat geldelijke winst geen achterliggende gedachte is, maar bijvoorbeeld publieke erkenning als expert of talent (vergelijkbaar met het kosteloos schrijven van een column of publiceren van een onderzoek).

De belangrijkste reden dat gratis zo'n vlucht neemt op internet is dat de kostenstructuur terug kan worden gebracht richting het nulpunt en distributie oneindig schaalbaar is.



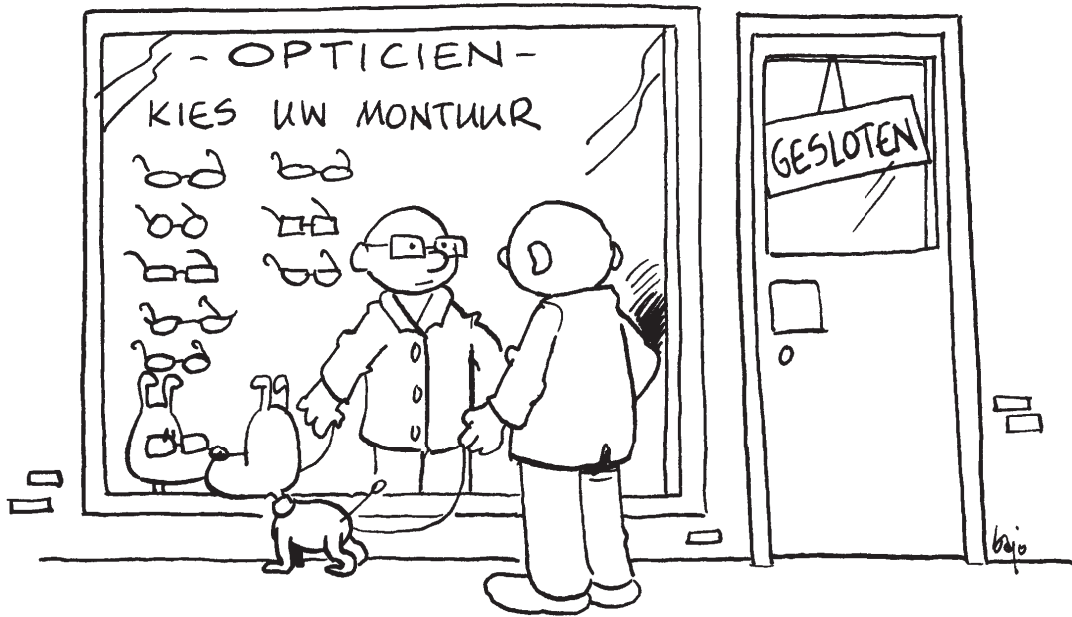
Lees FREE, het boek van Chris Anderson (auteur van o.a. The Long Tail). Gratis te downloaden via:
<http://tiny.cc/ndivo45>

Fantasie wordt werkelijkheid

Binnen de beschikbare technieken voor interactie zal in de toekomst steeds meer gebruik gemaakt gaan worden van augmented reality. Daarbij worden de werkelijke en virtuele wereld met elkaar vermengd. Denk bijvoorbeeld aan een winkelraam van de opticien waarbij je jezelf ziet en een selectie nieuwe monturen. Door een montuur te selecteren zie je jezelf met dat montuur in de reflectie van het raam. Terwijl je beweegt, beweegt het montuur mee. Het is dus alsof je de bril daadwerkelijk op je neus hebt. De mogelijke toepassingen van augmented reality zijn eindeloos en deze technieken zijn dichterbij dan je denkt...

Zien is geloven:

- Zet je webcam aan.
- Ga naar de website www.ondernemenmetsocialenetwerken.nl
- Toon de marker op de achterzijde van dit werkboek in de webcam.



Werken in de wolk

Welke knelpunten wil je binnen twee jaar opgelost hebben?

Huidig knelpunt / obstakel.	Externe oplossing zoeken (Ja / Nee)	Prioriteit (1 hoog – 3 belangrijk)
Bestanden zijn niet online via de webbrowser te delen.		
Bedrijfsapplicaties zijn alleen op specifieke machines te gebruiken.		
We willen bestanden en informatie delen maar het eigen netwerk is niet veilig/niet goed toegankelijk.		
Updates van de juiste applicaties op de juiste hardware is elke keer weer een uitdaging.		
Delen van bestanden met partners en derden is tijdrovend vanwege verschillende standaarden, bestandsformaten en besturingssystemen.		
Klanten en partners vragen om 'slimmer werken' maar koppelingen tussen systemen bouwen en het vereenvoudigen van informatieoverdracht is niet onze core business.		
Anders nl.:		
Anders nl.:		



Beschrijf de belangrijkste kansen en bedreigingen bij het loslaten van intellectueel eigendom.

Kansen	Bedreigingen
Collega-ondernemers en klanten staan open voor delen van kennis en creativiteit.	Input van externen kan door onze concurrent misschien sneller en beter in de markt gezet worden.



Noteer! Kijkend naar de toekomst... Welke knelpunten moeten op korte termijn opgelost zijn? Welke kansen en bedreigingen vragen om actie? (zie ook de antwoorden van de oefeningen)

Onze aandachtspunten voor de toekomst:

13

EN NU? Plak het memoblaadje in het schema op blz. 96, je zult deze informatie later nodig hebben om tot een strategische actielijst voor jouw bedrijf te komen. Ga vervolgens verder met de SPOEDCURSUS PRIVACY & VEILIGHEID.



SPOEDCURSUS PRIVACY & VEILIGHEID



In dit werkboek staan voorbeelden hoe je als ondernemer succesvol gebruik kan maken van sociale netwerken op het internet. Het online delen van informatie met anderen betekent natuurlijk ook dat je je bewust moet zijn van de eventuele gevaren en risico's.

Bewustwording binnen jouw bedrijf:

Om maar gelijk met de deur in huis te vallen: net als in de echte wereld kun je online vertrouwelijke informatie en privacy tot op zekere hoogte beveiligen maar er is geen 100% garantie dat het lukt.

Bewustwording begint al met een klein rondje langs de fysieke beveiliging van een bedrijfspand:

- Zijn er binnen het bedrijf ruimtes die extra beveiligd zijn? Archiefkasten die alleen voor een klein groepje medewerkers toegankelijk zijn? Externe specialisten die het terrein 's nachts in de gaten houden? Dit kun je direct vertalen naar de beveiliging van je bedrijf online: zijn er publieke en beveiligde online omgevingen waar informatie wordt gedeeld? Is er een beleid wie tot welke selectie van de online bedrijfsinformatie toegang krijgt? Is er expertise en software die deze netwerken continu beschermt en op dreigingen controleert?
- Op de winkelruit een briefje plakken met de melding dat wegens vakantie de zaak twee weken gesloten is (mooie hint voor eventuele inbrekers)! Digitale versie: op je blog melden dat je de aankomende weken niet zal bloggen omdat je op vakantie bent in het buitenland! Verstandig?

Kan dat dan?

Een uitdaging bij het vergelijken van beveiliging van gegevens in de echte wereld en online is het gebrek aan kennis over technologie en software bij de meeste van ons. Natuurlijk klinken termen als antivirussoftware, firewalls en spam bekend in de oren. Maar wat doen botnets, trojaanse paarden en wormen op het internet, je netwerk of op je pc? Dit soort dreigingen zijn alleen al een gevaar omdat we geen idee hebben dat ze bestaan, of toe kunnen slaan.

Privacy is echt heel persoonlijk, toch?

Binnen het beveiligen van informatiebronnen valt ook het waarborgen van privacy. In theorie vinden de meeste Nederlanders de bescherming van hun persoonsgegevens van groot belang. Maar in de praktijk en in het bijzonder als we een voordeel zien (korting, gemak of betere service) staan we ervoor open om onze gegevens te delen. Buiten de wettelijke vereisten is het voor iedereen die met persoonsgegevens werkt nuttig om:

- Helder te communiceren wat er met de gegevens gaat gebeuren en met welk doel.
- Klanten keuzes te bieden, in ruil voor meer voordeel.
- Een privacybeleid te voeren waar jij als klant ook vertrouwen in zou hebben.



Vanaf 1 oktober 2009 valt ook het sturen van nieuwsbrieven en persberichten naar zakelijke contacten onder de SPAM wetgeving. Je mag dit soort berichten niet meer zonder toestemming vooraf sturen: <http://tiny.cc/ndivo48>

Passief, reactief of actief	
Passief	Je ziet wel, zo lang het goed gaat, gaat het goed.
Reactief	Toch maar eens inlezen en controleren wat er allemaal geregeld is.
Actief	Samen met experts preventief beleid en maatregelen implementeren. Voorkomen is beter dan genezen.

+++ punten	--- punten
Risico verlagen op bedrijfskritische aanvallen van buitenaf.	Inzetten van expertise, tijd en (financiële) middelen.
Toename vertrouwen (klant, partners).	Geen eenmalige actie maar continu proces.
Concurrentievoordeel.	Nooit 100% waterdicht.

Online informatiebronnen	Voorbeelden van collega-ondernemers
www.mijndigitalewereld.nl www.veiliginternetten.nl www.spamklacht.nl www.mijnprivacy.nl Digitale burgerrechten: www.bof.nl	Aanscherping telemarketing: www.bel-me-niet.nl Subsidie voor maatregelen veiligheid mkb: http://www.mitex.nl/dervingdoodzonde http://www.stavorjezaak.nl

Welke vaardigheden heb ik nodig?

- Privacybeleid; kennis van (internationale) wetgeving rondom privacy & spam.
- Veiligheid; basiskennis veilig (zakelijk) internetgebruik.

Hoe begin ik?

Het beveiligen van zakelijke informatie online, het ontwikkelen van een beleid rondom privacy en het opstellen van spelregels voor de medewerkers is niet iets wat je even in een middag doet.

- Begin voor jezelf met dit document: <http://tiny.cc/ndivo47>
- Vraag een Syntens adviseur om samen alle aandachtspunten in kaart te brengen.
- Een logische vervolgstap kan zijn om externe expertise (tijdelijk) bij te schakelen.



Noteer! Is het veiligheid & privacy beleid up-to-date? Zo niet, waar moet op korte termijn aandacht aan besteed worden?

Onze aandachtspunten rondom
VEILIGHEID EN PRIVACY:



EN NU? Plak het memoblaadje in het schema op blz. 96.
 Ga vervolgens naar het volgende onderdeel van dit werkboek waarbij alle verzamelde informatie omgezet wordt naar een strategische actielijst.





Van visie naar strategische actielijst

Mond-tot-mond
Klant
Bedrijf
Marktinformatie
Xing
RSS
Social bookmarking
Crowdvine
Sociaal netwerk
WordPres
StumbleUpon
Blogger
Personeel
Productontwikkeling
Partners
Product
Blog
MySpac
Facebook
Technorati
Twitter
Forum



Hulp is onderweg

Wil je ondersteuning bij het bepalen van je strategie? Geen nood: hulp is onderweg. Syntens organiseert workshops rond dit thema zodat je samen met een aantal collega's extra informatie en ondersteuning kunt krijgen bij het formuleren en uitvoeren van je strategie. Ook zijn er 1-op-1 adviestrajecten beschikbaar. In veel gevallen zijn deze kosteloos. Je kunt contact opnemen via de website www.syntens.nl of via het telefoonnummer 088 - 444 0 444.

Doelstelling en effectiviteit

In dit werkboek heb je het raamwerk voor sociale interactie voor jouw bedrijf samengesteld.

Deze is terug te vinden in de gele memo's die je in dit onderdeel van het werkboek hebt geplakt. Zoals je kunt zien zijn deze gegroepeerd: rondom de klant, rondom personeel en rondom netwerkpartners. Verder heb je kennis over verschillende vormen van sociale netwerken tot je genomen in de spoedcursussen. Met behulp van de verzamelde informatie en kennis ga je nu je strategische actiepunten bepalen.

Dit onderdeel bestaat uit 4 delen:

- De klant.
- Personeel.
- Netwerkpartners.
- Aandachtspunten.

Het onderstaande schema kun je gebruiken voor extra achtergrondinformatie ter ondersteuning van het invullen van je strategische actielijst.

Wat wil je doen?			
	Consumeren/Luisteren Actuele informatie verzamelen om te komen tot marktanalyses, verbetering van producten, diensten en services.	Reageren/Participeren Aansluiten op de actuele informatie en kennis die anderen ter beschikking stellen en deelnemen aan de dialoog.	Dialoog initiëren Actuele en relevante kennis en informatie ter beschikking stellen om te komen tot een dialoog met eindgebruikers, netwerkpartners en personeel.
Hoe wil je dit bereiken?			
Digitaal sociaal netwerk Blz.17	Lid worden van sociale netwerken.	Beoordelen en reageren op de profielen van anderen.	Zelf discussies aanwakkeren en expertise delen.
Blog Blz.33	Lezen van blogs.	Reacties plaatsen bij de blogs van anderen.	Zelf een blog schrijven expertise delen.
Forum Blz.39	Lezen van reacties op forums.	Beoordelen en expertise delen op de forums van anderen.	Een forum op eigen website opnemen.
Microblog Blz.44	Lezen van microblogs.	Reageren op microblogs van anderen.	Zelf een microblog bijhouden om expertise te delen.
Chat Blz.49		Gebruik maken van de chatfuncties van derden.	Een chatfunctie opnemen in de website.
Wiki Blz.56	Informatie verzamelen op wiki.	Bijdragen leveren aan de wiki's van anderen.	Een wiki opnemen op de website of intranet.
Social bookmarking Blz.69	Informatie verzamelen via social bookmarks.	Beoordelen en doorsturen naar anderen.	Bookmarks aanmaken en interessante links delen met anderen.
RSS Blz.71	Informatie verzamelen via een RSS-feed.	Beoordelen en doorsturen naar anderen.	Eigengemaakte informatie met anderen delen via een RSS-feed.
Podcast en vodcast Blz.78	Kennis vergaren door pod/vodcast te beluisteren/bekijken.	Beoordelen en doorsturen naar anderen.	Een serie uitzendingen maken om expertise te delen.

Ons product:

Ons bedrijf:

1

Klantprofiel:

2^a

Klantprofiel:

2^b

Nuttige vormen van sociale interactie:

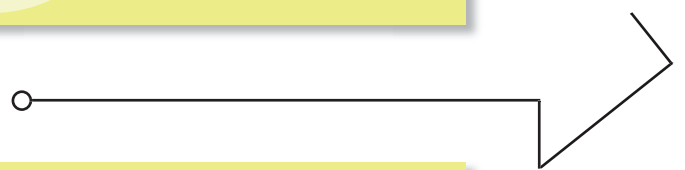
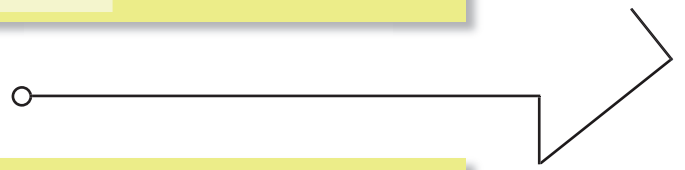
5

Onze klanten gebruiken de volgende vormen van sociale interactie:

6^a

Dit houdt onze klanten bezig:

6^b



1. Noteer je top 3.

Onze doelen voor de toekomst die betrekking hebben op de klant:

- Meer aansluiten op de wensen van de klant (zie ook memo 2a en 2b)
- Onze promotie beter laten aansluiten op de wensen van de klant (zie ook memo 6 a)
- Service/producten beter laten aansluiten op de wensen van de klant (zie ook memo's 1 en 6b)
- Meer sales leads
- Anders nml.

2. Welk sociaal netwerk is voor ons het meest geschikt? Als we kijken naar:

- de doelen;
- welke sociale netwerken al bekend zijn binnen het bedrijf (zie memo 5);
- op welke sociale netwerken de klanten zich bevinden (zie memo 6a);
- en het schema (op blz. 8g) dan zijn dit de beste platformen om naar de klant te luisteren, op de klant te reageren en/of om de dialoog te initiëren.

Betrek bij je keuze de functionaliteit, de geschiktheid voor de doelgroep, maar houdt ook het draagvlak binnen je bedrijf in het achterhoofd.

	DOEL 1 (zie vraag 1):	DOEL 2 (zie vraag 1):	DOEL 3 (zie vraag 1):
Sociaal netwerk	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren
Blog	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren
Forum	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren
Microblog	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren
Chat	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren
Wiki	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren
Social bookmarking	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren
RSS	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren
Podcast/ vodcast	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren	<input type="checkbox"/> Luisteren <input type="checkbox"/> Reageren/Participeren <input type="checkbox"/> Dialoog initiëren

3. Wat gaan we meten om te bepalen of bovengenoemde activiteiten effectief zijn?

Aanwezigheid	Tevredenheid	Loyaliteit	Interactie	Conversie	Anders nl.
<input type="checkbox"/> Verwijzingen <input type="checkbox"/> Weblocaties <input type="checkbox"/> Aanbevelingen	<input type="checkbox"/> Positieve/ negatieve reacties <input type="checkbox"/> Waardering <input type="checkbox"/> Aanbeveling	<input type="checkbox"/> Klantretentie <input type="checkbox"/> Aanbevelingen	<input type="checkbox"/> Input ontwikkeling product en service <input type="checkbox"/> Suggesties	<input type="checkbox"/> Informatie aanvragen <input type="checkbox"/> Prijs/offerte aanvragen <input type="checkbox"/> Verkopen	<input type="checkbox"/>

Over onze markt zegt men:

7^a

Over ons product zegt men

7^b

Over ons bedrijf zegt men:

7^c

Onze website kan verbeterd worden op de volgende punten:

8

We kunnen onze klanten meer betrekken bij productontwikkeling door:

9

4. Kunnen we onze klant meer betrekken bij product- en serviceontwikkeling (zie memo's 7a, 7b en 9)?

- Nee.
- Ja, nl. door
-

5. Kunnen we onze klant meer betrekken bij het bedrijf (zie memo 7c)?

- Nee.
- Ja, nl. door
-

6. Kunnen we onze website klantgericht maken (zie memo 8)?

- Nee.
- Ja, we kunnen de vindbaarheid van onze website verbeteren.
- Ja, we kunnen ervoor zorgen dat de bezoeker onze propositie sneller vindt.
- Ja, we kunnen ervoor zorgen dat men snel en duidelijk van propositie naar verkoop wordt geleid.
- Ja, we kunnen betere/handige extra informatie aanbieden.
- Ja, nl. door
-

7. Wat gaan we meten om te bepalen of bovengenoemde verbeteringen effectief zijn?

Vindbaarheid	Website	Conversie	Anders nl.
<input type="checkbox"/> Zoekresultaten	<input type="checkbox"/> Aantal bezoekers	<input type="checkbox"/> Informatie aanvragen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Verwijzingen	<input type="checkbox"/> Tijd op website	<input type="checkbox"/> Prijs/offerte aanvragen
	<input type="checkbox"/> Meest bezochte webpagina	verkopen

8. Handige instrumenten voor ons om de effectiviteit te bepalen zijn:

- www.xinureturns.com
- <http://www.google.com/analytics/tour.html>
- <http://www.google.com/alerts>
- Anders nl.
-

Ons team
Sterke schakels:

3^a

Ons team
Minder sterke schakels:

3^b

Aandachtspunten GEDRAGSREGELS:

A

*Actiepunten met betrekking tot
personeel:*

10

Doel van intern sociaal netwerk:

Het platform dat het beste bij ons bedrijf past:

11

9. Noteer je top 3.

Als we naar onze sterke en minder sterke punten kijken (zie memo 3a, 3b, 10 en 11), dan zijn dit de belangrijkste doelen rondom personeel:

- Werven van nieuw personeel.
- Beter vastleggen van interne kennis.
- Beter delen van kennis.
- Beter toegerust personeel.
- Anders, nl. door

10. Welk sociaal netwerk is voor ons het meest geschikt? Kijk naar:

- De doelen.
- Welke sociale netwerken al bekend zijn binnen het bedrijf (zie memo 11).

Betrek bij je keuze de functionaliteit, de geschiktheid m.b.t. je personeelssamenstelling, maar houdt ook het draagvlak binnen je bedrijf in het achterhoofd.

DOEL 1 (zie vraag 9):	DOEL 2 (zie vraag 9):	DOEL 3 (zie vraag 9):
<input type="checkbox"/> Sociaal netwerk	<input type="checkbox"/> Sociaal netwerk	<input type="checkbox"/> Sociaal netwerk
<input type="checkbox"/> Blog	<input type="checkbox"/> Blog	<input type="checkbox"/> Blog
<input type="checkbox"/> Forum	<input type="checkbox"/> Forum	<input type="checkbox"/> Forum
<input type="checkbox"/> Microblog	<input type="checkbox"/> Microblog	<input type="checkbox"/> Microblog
<input type="checkbox"/> Chat	<input type="checkbox"/> Chat	<input type="checkbox"/> Chat
<input type="checkbox"/> Wiki	<input type="checkbox"/> Wiki	<input type="checkbox"/> Wiki
<input type="checkbox"/> Social bookmarking	<input type="checkbox"/> Social bookmarking	<input type="checkbox"/> Social bookmarking
<input type="checkbox"/> RSS	<input type="checkbox"/> RSS	<input type="checkbox"/> RSS
<input type="checkbox"/> Podcast/vodcast	<input type="checkbox"/> Podcast/vodcast	<input type="checkbox"/> Podcast/vodcast

11. Welke metingen gaan we verrichten om de effectiviteit te bepalen:

Nieuw personeel	Personeelsbehoud	Kennis delen	Anders nl.
<input type="checkbox"/> Tijd om vacature te vullen	<input type="checkbox"/> Personeelsverloop	<input type="checkbox"/> Trainingskosten	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kosten identificeren mogelijke sollicitanten		<input type="checkbox"/> Acclimatiseringstijd nieuwe werknemers
<input type="checkbox"/> Kosten sollicitatie-procedures		
		

12. Hebben we onze gedragsregels up-to-date (zie memo A) ?

- Ja.
- Nee, we moeten deze op de volgende punten aanpassen.....

Ons netwerk
Direct contact met eindgebruiker:

Informatie-uitwisseling over:

4^a

Ons netwerk
Locatie belangrijke informatie:

4^b

Aandachtspunten MARKTINFORMATIE:

B

Onze internationale aandachtspunten:

12

Onze aandachtspunten voor de toekomst:

13

Onze aandachtspunten rondom
VEILIGHEID EN PRIVACY:

C

13. Noteer je top 3.

Doelen voor de toekomst die betrekking hebben op de klant:

- Betere ontsluiting van kennis over eindgebruiker (zie memo 4a).
- Beter gebruik maken van kennis beschikbaar bij netwerkpartners (zie memo 4b).
- Beter kennis delen met netwerkpartners (zie memo B).
- Anders, nl. door

14. Welk sociaal netwerk is voor ons het meest geschikt? Kijk naar:

- De doelen.
- Welke sociale netwerken al gebruikt worden binnen het netwerk (zie memo 4b).

DOEL 1 (zie vraag 13)	DOEL 2 (zie vraag 13):	DOEL 3 (zie vraag 13):
<input type="checkbox"/> Sociaal netwerk	<input type="checkbox"/> Sociaal netwerk	<input type="checkbox"/> Sociaal netwerk
<input type="checkbox"/> Blog	<input type="checkbox"/> Blog	<input type="checkbox"/> Blog
<input type="checkbox"/> Forum	<input type="checkbox"/> Forum	<input type="checkbox"/> Forum
<input type="checkbox"/> Microblog	<input type="checkbox"/> Microblog	<input type="checkbox"/> Microblog
<input type="checkbox"/> Chat	<input type="checkbox"/> Chat	<input type="checkbox"/> Chat
<input type="checkbox"/> Wiki	<input type="checkbox"/> Wiki	<input type="checkbox"/> Wiki
<input type="checkbox"/> Social bookmarking	<input type="checkbox"/> Social bookmarking	<input type="checkbox"/> Social bookmarking
<input type="checkbox"/> RSS	<input type="checkbox"/> RSS	<input type="checkbox"/> RSS
<input type="checkbox"/> Podcast/vodcast	<input type="checkbox"/> Podcast/vodcast	<input type="checkbox"/> Podcast/vodcast

15. Hoe gaan we bekijken of onze doelen rondom de netwerkpartners dichterbij komen door onze activiteiten op sociale netwerken? Welke metingen gaan we verrichten om de effectiviteit te bepalen:

Managementinformatie	Besluitvorming	Anders nl.
<input type="checkbox"/> Kosten marktrapportages	<input type="checkbox"/> Tijdsverloop besluitvormingsproces	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tijd samenstellen marktrapportages	
<input type="checkbox"/> Actualiteitsgehalte markt-rapportages	

16. Kijkend naar de toekomst, veiligheid en privacy en/of internationale ontwikkelingen hebben we nog de volgende aandachtspunten (zie memo's 12, 13 en C):

.....

.....

.....

.....

.....

.....

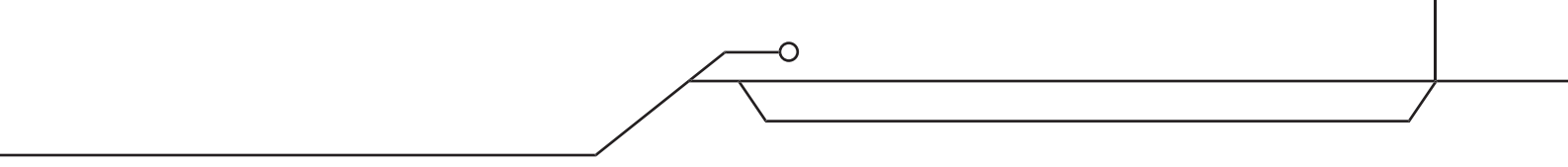
.....

.....

2.0	In deze tweede fase van het internet (2.0) worden steeds meer toepassingen ontwikkeld waarbij interactie en samenwerking voorop staan.
Augmented reality	Toepassingen waarbij de werkelijk en de virtuele wereld vermengd worden.
Blog	Een blog is een soort dagboek op internet waarin je artikelen plaatst over ontwikkelingen, thema's en actualiteiten die jij interessant vindt om te delen.
Chat	Chatten (kletsen) is het voeren van een gesprek door het over en weer typen van tekst tussen twee of meer gebruikers. De getypte tekst komt vrijwel meteen op het scherm van de gesprekspartner.
Cloud	Informatie en applicaties zijn niet meer lokaal op je computer geïnstalleerd maar draaien op een virtuele omgeving, toegankelijk via een webbrowser.
Co-creatie	Gezamenlijk ontwikkelen van een product /dienst, bijvoorbeeld met klanten of ketenpartners.
Creative Commons	Een licentiemodel waarbij iedereen (onder een aantal basisvoorwaarden) vrij gebruik mag maken van een creatief product/dienst/idee.
Crowdsourcing	Grote groep niet vooraf gespecificeerde individuen (professionals, vrijwilligers, geïnteresseerden) betrekken bij de productontwikkeling, innovatie, beleidsvorming en onderzoek.
Forum	Een forum is een online discussieplatform. Op een forum kun je berichten plaatsen waar anderen op kunnen reageren.
Intellectueel eigendom	De rechten die ontleend kunnen worden aan de ontwikkeling van een product of idee, bijvoorbeeld in de vorm van een vergoeding bij het gebruik door derden.
Microblog	Een microblog is vergelijkbaar met een gewone blog met als belangrijkste verschil de grootte van de berichten. Microblogberichten bestaan uit losse zinnen, quotes, foto's, video's en verwijzingen naar webpagina's.
Open source	Een licentiemodel waarbij iedereen (onder een aantal basisvoorwaarden) vrij kan beschikken over de broncodes van software.
Personas	Een klantprofiel maken waarbij je een zo echt mogelijk mens beschrijft die een grotere groep representeert.
Podcast	Podcasting is het verspreiden van digitale audiobestanden die door speciale programma's (zie ook RSS) opgehaald kunnen worden voor later gebruik.
RSS	RSS maakt het voor gebruikers heel eenvoudig om meerdere digitale informatiebronnen op een centrale plek te ontvangen waarbij automatisch de meest recente artikelen voor je worden opgehaald. De centrale plek waar je de nieuwe berichten binnenkrijgt wordt een Really Simple Syndication
RSS-lezer of -reader	RSS-lezer (-reader) genoemd. Veel RSS-lezers kunnen de berichten, eenmaal opgehaald, ook lokaal bewaren zodat je ze kan lezen zelfs als je geen internetverbinding hebt.
Semantisch	Techniek waarbij machines direct met elkaar gaan communiceren, zelflerend worden en zonder menselijke tussenkomst besluiten nemen en actie ondernemen.
Social bookmarking	Social bookmarking is het gestructureerd aanmaken van digitale ezelsoren voor interessante webpagina's die ook met anderen digitaal gedeeld kunnen worden.
Social netwerk	Een digitaal sociaal netwerk is een website waar mensen contact kunnen leggen met andere mensen, op basis van een profiel. De inhoud van sociale netwerken wordt vaak geleverd door de gebruikers zelf.
Sociale interactie	Reeks van acties en reacties die plaatsvinden als mensen met elkaar in contact komen.
Tagging	Labels of zoektermen koppelen aan bestanden zodat deze beter te vinden zijn.
Vodcast	Vodcasting is het verspreiden van digitale audiobestanden die door speciale programma's (zie ook RSS) opgehaald kunnen worden voor later gebruik.
User generated content	Inhoudelijke bijdrage van professionele of niet-professionele gebruikers.
Wiki	Een wiki is een website waarvan de inhoud gemakkelijk en snel door een groep mensen aangepast kan worden. De informatie die je op een wiki vindt kan zonder programmeerkennis worden verrijkt, verbeterd en onderhouden en is zo een geschikt instrument om samen online kennis te delen.

In dit werkboek zijn lange webadressen vervangen door verkorte links. Voor de volledigheid staan hieronder de complete verwijzingen:

http://tiny.cc/	Volledige webadressen:
ndivo33	http://www.syntens.nl/direct-advies/Direct-advies.aspx
ndivo01	http://www.newshoestoday.com/library/cms/2007-11-20_137%20ways%20new%20products.pdf
ndivo02	http://www.adverterenbijbsbs.nl/televisie/net-5/profiel
ndivo03	http://www.adverterenbijbsbs.nl/televisie/sbs-6/profiel
ndivo04	http://www.adverterenbijbsbs.nl/televisie/veronica/profiel
ndivo05	http://www.youtube.com/watch?v=6a_KF7TYKvc
ndivo06	http://totalexperience.nl/projects/maakjijstraksnaam/
ndivo07	http://www.techipedia.com/2008/social-media-etiquette-handbook
ndivo08	http://www.geenstijl.nl/paginas/huisregels.php
ndivo09	http://www.takeawaytrends.com/index.php
ndivo10	http://www.teamlink.nl/Flash/Introduction.aspx?t=633903547616073750#/registreer-jezelf-als-speler
ndivo11	http://www.youtube.com/watch?v=NN21pWXjXI
ndivo12	http://forum.trosradar.nl/index.php?id=
ndivo13	http://www.frankwatching.com/archive/2008/11/11/communicatie-als-eerste-hulp-bij-reputatieschade/
ndivo14	http://www.praxis.nl/klussen/overzicht/behangen
ndivo15	http://download.live.com/messenger
ndivo16	http://www.princess.nl/nl/content/4641/Word_jij_de_nieuwe_Princess_Kids_Ontwerper_voor_2010.html
ndivo17	http://nl.wikipedia.org/wiki/Hoofdpagina
ndivo18	http://www.forrester.com/Groundswell
ndivo19	http://www.redesignme.com/
ndivo20	http://nl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Zandbak
ndivo21	http://www.mobilecowboys.nl/nieuws/8855
ndivo22	http://www.biggu.com/company/
ndivo23	www.skype.com/intl/nl/
ndivo24	http://services.nl.msn.com/messenger/
ndivo25	http://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_search
ndivo26	http://www.frank-ly.nl/yammer-bij-rhinofly-eeen-casestudy
ndivo27	http://www.youtube.com/watch?v=DAUt63ztl_s
ndivo28	http://www.ebizmba.com/articles/social-bookmarking-websites
ndivo29	http://www.commoncraft.com/store-item/rss_plain_english
ndivo30	http://www.ad.nl/binnenland/article22295.ece
ndivo31	http://www.international-business-etiquette.com/
ndivo32	http://www.youtube.com/watch?v=sTPsFlsxM3w
ndivo34	http://www.belastingdienst.nl/zakelijk/buitenland.html
ndivo35	http://www2.syntens.nl/SYNTENS/Innovatieadviseur/Klaar+voor+digitaal+ondernemen/Themawijzer/Internetbetalingen/Theorie/
ndivo36	http://www.hakbijl.nl/Home/
ndivo37	www.youtube.com/vnoncw
ndivo38	http://www.youtube.com/watch?v=laxhux2Julg
ndivo39	http://www.youtube.com/watch?v=buKlmdsXZT8
ndivo40	http://www.bnr.nl/sitewide/podcasts
ndivo41	http://ecorner.stanford.edu/podcasts.html
ndivo42	http://www.gespod.nl/podcasts/business/
ndivo43	http://www.youtube.com/user/Blendtec
ndivo44	http://nl.wikipedia.org/wiki/Semantisch_Web
ndivo45	http://www.nieuwamsterdam.nl/boekuitgave.aspx?id=1184
ndivo46	http://rubiconconsulting.com/insight/whitepapers/2008/10/online-reviews-second-only-to.html
ndivo47	http://www.mijndigitalewereld.nl//media/pdf/Hoe%20digibewust%20ben%20ou.pdf
ndivo48	http://www.opta.nl/nl/actueel/recente-publicaties/publicatie/?id=2961
ndivo49	http://www.google.com/analytics/tour.html
ndivo70	http://www.slideshare.net/RuigrokNetPanel/amsterdam-advisoryrapport
ndivo71	http://www.jandoets.nl/3348_deel-uw-reisfotos-en-videos.html



In dit werkboek Ondernemen met sociale netwerken maken mkb-ondernemers kennis met de vele vormen van sociale netwerken. Met de tools in het werkboek ontdek je de keuzes en mogelijkheden van sociale netwerken voor jouw bedrijf. Maar het blijft niet bij kiezen, het boek helpt ondernemers tot een strategische actielijst te komen, waarmee je direct aan de slag kan. Succesvol ondernemen met sociale netwerken is tenslotte geen magie, maar strategie!

Collega-ondernemers zeiden over het werkboek Ondernemen met sociale netwerken:

“Sociaal netwerken is geen buzzwoord meer. De vraag is: wat werkt voor jou als organisatie. Doe je niets dan blijf je achter. Aan de slag gaan met dit praktische boek is een goede eerste stap.”

“Dit boek zet duidelijk uiteen: Hoe kan ik nou bepalen wat voor mij het belangrijkste is als mkb-er. Waar moet ik beginnen? Wat kan ik? De do's en don'ts...”

“De praktijk is voelen en ervaren en daar helpt dit boek je mee op weg.”

“Mijn eerste indruk: heel veel informatie. Maar als je verder gaat zie je wel dat het stapsgewijs uitgewerkt wordt en heel duidelijk is.”

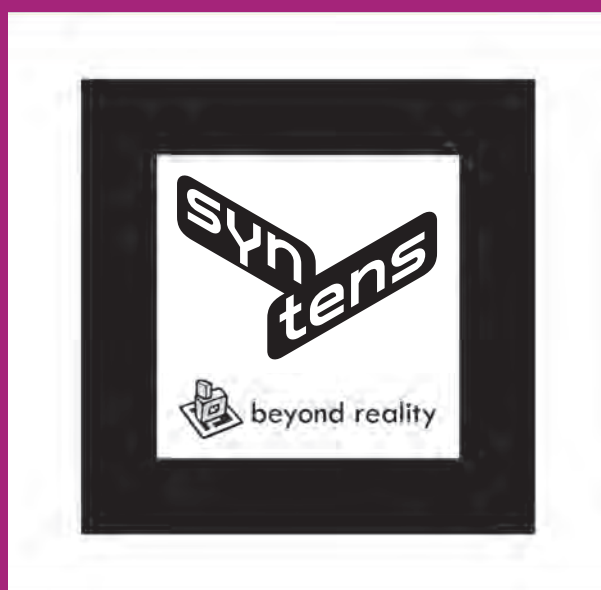
“Toen ik klaar was met lezen had ik een gevoel dat we binnenkort een hele andere weg in gaan slaan. Omdat je dus veel meer moet communiceren met elkaar en je veel meer open moet stellen. Dus ook klanten laten communiceren, zo van: Oké, denk eens met ons mee!”

Advies, bestellen of meer informatie:

Heb je een webcam?

Ga naar de website www.ondernemenmetsocialenetwerken.nl

Zet je webcam aan en toon deze marker in de webcam.



Geen webcam? Geen nood! Bel Syntens op het landelijke innovatienummer 088 444 0 444 voor een vrijblijvende afspraak. Of kijk op www.syntens.nl/socialenetwerken