



TWITTER VOOR BEDRIJVEN

DE 10 GROOTSTE MISSERS

OnlineResults
Better *results* out of online marketing



TWITTER VOOR BEDRIJVEN: DE 10 GROOTSTE TWITTER-MISSERS (EN HOE U ZE KUNT VOORKOMEN)

Natuurlijk zit uw organisatie al op Twitter. Verspreidt u interessante bedrijfsinformatie aan uw followers. En communiceert u met andere twitteraars over uw service, producten of branche. Maar wat moet u als organisatie vooral niet doen met Twitter?

OnlineResults presenteert u de 10 grootste Twitter-missers van bedrijven. Inclusief tips hoe u dergelijke missers kunt voorkomen en Twitter effectief kunt inzetten.

1. Uw bedrijfsnaam niet registreren

Heeft u uw bedrijfsaccount nog niet geregistreerd in Twitter? Doe dit dan zo snel mogelijk. Zo voorkomt u dat kwaadwillenden zich uw bedrijfsnaam toe-eigenen in Twitter. En u ertoe dwingen een account aan te maken met een geïmproviseerde bedrijfsnaam met vreemde streepjes, toevoegingen of letters. Of het account van ze te kopen voor veel te veel geld. Bovendien kan onnodig veel schade worden toegebracht aan uw imago als het nepaccount wordt misbruikt voor spampraktijken of phishing. En hoeveel moeite is het nu om in ieder geval even uw bedrijfsnaam te registreren? Volg dus niet het voorbeeld van [Fortis Bank](#), [Heineken](#) of zelfs [JP Balkenende](#) en registreer snel uw account op www.twitter.com. Dit kost maar een paar minuten en kan u heel veel geld en frustratie besparen.

2. Uw Twitter updates afschermen voor publiek

Natuurlijk wilt u als u eenmaal op Twitter zit zoveel mogelijk andere twitteraars overhalen uw bedrijf te volgen. Scherm daarom u uw updates niet af voor publiek, maak ze juist openbaar. Een goed voorbeeld van hoe dit niet moet is te vinden bij de Nederlandse tak van [KLM](#).

3. Geforceerd links plaatsen

Voor veel bedrijven lijkt Twitter niets meer te zijn dan een ordinaire linkdump. Het credo is om maar zoveel links naar de website te laten leiden, want "dat is goed voor SEO!". Dat is misschien wel zo, maar wat moet een follower van [Randstad](#) nu met een tweet waarin niets meer staat dan "<http://bit.ly/yWit4>". Klikken of niet klikken? En waar kom ik dan terecht? Word ik dan ontslagen? Vind ik daar juist een baan? Of een medicijn tegen de Mexicaanse griep? Kortom: geef uitleg bij een link en vertel waarom het interessant is om erop te klikken.

4. Niet-werkende links plaatsen

Nog even over de link van Randstad uit punt 3. Wij besloten toch maar op deze link te klikken – je maakt een top 10 van missers of niet – en kregen een mooie 404-foutpagina voorgeschoteld. Verdere uitleg hierbij lijkt ons dan ook overbodig. Of misschien toch voor alle duidelijkheid: zorg dat de links die je in Twitter plaatst goed werken en verwijzen naar bestaande – en niet afgeschermd – webpagina's.



5. Uw bedrijfsprofiel verwaarloosd achterlaten

Stel, u heeft eenmaal een account en begint enthousiast met twitteren. Na enige tijd blijkt het u niet op te leveren wat u ervan verwachtte of blijken er andere prioriteiten te zijn. En verwordt uw account binnen enkele maanden tot een overblijfsel uit de prehistorie. [Bol.com](#) is erg actief op Twitter – met maar liefst 6 accounts – maar het account met de meeste followers is voor het laatst bijgewerkt in mei 2009. Is er sindsdien geen nieuws meer van 's lands grootste webshop? Of is de verantwoordelijke voor het account aan de kant geschoven?

Ook [Wehkamp](#) heeft er wat moeite mee. Sinds 19 augustus geen nieuwe tweets meer. Of kijken we misschien naar het verkeerde account? Dan moeten ze er natuurlijk wel voor zorgen dat we zeker weten dat we de echte Wehkamp volgen.

6. Medewerkers die gevoelige of geheime bedrijfsinformatie tweeten

Uiteraard kunnen ook uw medewerkers actief zijn op Twitter. Die willen nog wel eens vergeten dat ze ook in dienst zijn van uw organisatie. En per ongeluk dan wel expres uit de school klappen over die vervelende baas of collega. Of dat ene nieuwtje net wat eerder melden dan uw organisatie wilde. Een voorbeeld? Audi wilde op de IAA Autobeurs in Frankfurt als verrassing een nieuw type RS3 presenteren. Een enthousiaste dealer twitterde echter al lang voor de beurs dat dit type daar gepresenteerd zou gaan worden. Zorg dus voor een Twitter richtlijn en houd in de gaten hoe er over u gepraat wordt.

7. Niet reageren op andere twitteraars die over uw bedrijf praten

Hierop aansluitend zou je een reactie van Audi verwachten. Om de schade te herstellen. Of om deze dealer een TT'tje minder te doen toekomen. Maar niets is minder waar. Hoewel de betreffende tweet binnen een paar uur weer werd verwijderd, was het bericht inmiddels al overgenomen door diverse [nieuwssites](#). Weg primeur! Een snelle reactie van Audi had ervoor kunnen zorgen dat het bericht niet was overgenomen en dus niet geplaatst. En dat de verrassing bewaard was gebleven tot het moment suprême.

Dus houd niet alleen in de gaten hoe er over u gepraat wordt, maar reageer ook op bepaalde berichten. Of anticipeer erop, indien mogelijk.

8. Alleen automatisch Twitterfeeds doorplaatsen vanaf uw site

Een gemakkelijke – en ietwat luie – manier van twitteren is het automatisch doorplaatsen van updates op uw website naar Twitter. Met daarin de eerste 125 tekens van de titel en een verkorte URL. Gevolg: koppen worden op de vreemdste plaatsen afgebroken, wat de leesbaarheid niet ten goede komt. Zie bijvoorbeeld [Philips](#), waar je nooit kunt afleiden aan een tweet waarover een bericht nu precies gaat. Of [Shell](#), die automatisch zowel Nederlands als internationaal nieuws doorplaatst. Met als gevolg constante afwisseling in taal tussen de berichten. Daardoor krijgen followers het idee dat het Twitter-account alleen wordt gebruikt om extra traffic naar de site te sturen, oftewel het ouderwetse zenden van informatie. Benut, om dit te voorkomen, alle mogelijkheden in Twitter en maak er tweerichtingsverkeer van.



9. Onregelmatig spammen van uw followers

Veel beginnende Twitteraars maken de fout om niet precies te weten wanneer en hoe zij berichten moeten plaatsen. En openen af en toe de website om dan hun achterstand binnen 10 minuten in te halen. Met als gevolg een stortvloed aan berichten die snel achter elkaar worden geplaatst. Zoals bijvoorbeeld [Beslist Boeken](#) doet. Om daarna weer een paar dagen lang geen updates te plaatsen. Vervelend voor followers en niet handig voor uzelf. Beperk daarom het aantal achter elkaar geplaatste berichten en spreid deze zoveel mogelijk over verschillende dagen of weken – afhankelijk van wat voor doel uw bedrijf heeft.

10. Teveel berichten plaatsen zonder toegevoegde waarde voor gebruiker

Waar Twitter oorspronkelijk mee begon – en waar velen het nog steeds mee associëren – is het tweeten van de dingen die men doet of denkt op een bepaald moment. De toegevoegde waarde hiervan is, zeker voor bedrijven, vrijwel nihil. Vraag u daarom af in hoeverre uw followers geïnteresseerd zijn in het feit dat u nog een kop koffie gaat halen of dat uw computer weer eens blijft hangen. Of, zoals [Groningen stad](#) twittert, hoe het weer in het noorden is of dat je lekker slaapt. Bedenk dus altijd wie uw tweets leest en wat u ermee wilt bereiken. En praat niet alleen over uw eigen bedrijf maar deel bijvoorbeeld ook eens interessante nieuwsberichten uit de branche met uw followers.

11. (BONUS) OnlineResults niet volgen op www.twitter.com/onlineresults

De grootste misser die u als bedrijf kunt maken is het niet volgen van OnlineResults ☺.

Via Twitter trakteren we onze followers op interessante berichten uit de branche en over onze organisatie. Maar ook aanbiedingen en kortingen komen met enige regelmaat langs. En hopelijk trappen wij daarbij niet teveel in de missers die wij hier hebben beschreven. Gebeurt dit wel, stuur ons dan een tweet om ons daarop te wijzen. Tot die tijd: follow OnlineResults op www.twitter.com/onlineresults

Over OnlineResults

OnlineResults draagt bij aan het verbeteren van úw online marketing. Uitgangspunt is het behalen van uw online doelstellingen door deze te koppelen aan de wensen van uw doelgroep. U zult bij al uw online activiteiten immers de bezoeker moeten aanzetten tot interactie.

Meer weten? Of wilt u eens met ons praten over wat wij voor uw organisatie kunnen betekenen? Neem dan contact met ons op voor een afspraak. Of kijk op onze website www.onlineresults.nl

The logo for OnlineResults features the word "Online" in black and "Results" in orange. The letter "O" in "Online" is stylized with an orange triangle pointing towards the top right.

OnlineResults

Better *results* out of online marketing

www.twitter.com/onlineresults

OnlineResults draagt bij aan effectieve online marketingcommunicatie in de breedste zin van het woord

Online Strategie

o.a. vaststellen meetbare
doelstellingen, online marketingplan

Usability

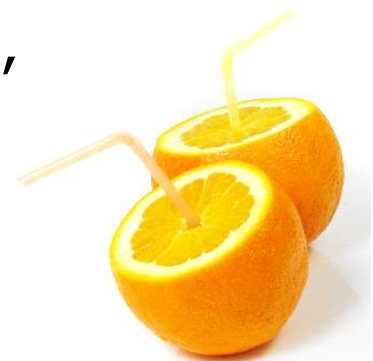
o.a. wensen en eisen doelgroep(en),
online kwalitatief onderzoek

Zoekmachinemarketing

o.a. analyse webstatistieken, hoger in
Google

Content management

o.a. inrichten en vullen van sites,
webteksten schrijven



OnlineResults

Better *results* out of online marketing

kadaster



ParnassiaBavo
GROEP



Albron



usg energy



Ministerie van Economische Zaken



**zaans
medisch
centrum**

Hogeschool



van Arnhem en Nijmegen

**Auto
Trader**



startpeople



Sanquin



Vragen?

Neem contact op met OnlineResults:

N Michel van Kats

E michel@onlineresults.nl

T 035-538 49 70

W www.onlineresults.nl

T www.twitter.com/onlineresults

