**'Met social media heb je een groter bereik'**

**Wie geen Twitter of Facebook gebruikt, heeft tegenwoordig wat uit te leggen, zo lijkt het. Maar hebben die social media daadwerkelijk toegevoegde waarde, bijvoorbeeld in de communicatie met de agrarische sector of consumenten? Zeker, vertelt een aantal zaadbedrijven. "Je kunt je boodschap er breed mee verspreiden."**

**Mario van Vliet**

Het is snel gegaan met social media. Twitter, Facebook, YouTube, weblogs, LinkedIn, ze zijn niet meer weg te denken. Wat aanvankelijk leek op een leuk, hip tijdverdrijf voor een kleine groep is een communicatiemiddel van jewelste geworden. Geen bedrijf dat zichzelf serieus neemt durft social media over te slaan. Tenminste, zo lijkt het.

Social media zijn namelijk voor veel ondernemingen een ingewikkeld fenomeen. Want met bijvoorbeeld alleen een Twitter-account of het starten van een blog ben je er nog niet: dat account moet ook onderhouden worden. Dat vraagt tijd, goede ideeën, discipline, een goede strategie en enthousiasme. Een moeilijk te organiseren cocktail.

Dat geldt blijkbaar ook voor een aantal bedrijven in de zaadindustrie. Een aantal zaadbedrijven geeft aan niet mee te willen werken aan dit artikel. Dat gebeurt met enige gêne, want wie niet doet aan Twitter, Facebook, weblogs of YouTube, die heeft iets uit te leggen. "We zijn een heel modern bedrijf, maar we gebruiken geen social media. Misschien later", zo vertelt een zaadbedrijf.

Gelukkig zijn er voldoende bedrijven die wél willen meewerken. Monsanto bijvoorbeeld. Woordvoerder Mark Buckingham: "We willen aanwezig zijn op plekken waar over ons gesproken wordt."

**Vragen niet nieuw, platform wel**

Bedrijven als Monsanto hebben grofweg twee doelgroepen met wie ze willen communiceren: agrarische klanten en de maatschappij. En bij beide doelgroepen speelt de communicatie via social media een steeds grotere rol, vertelt Buckingham. "Het gebruik van social media blijft bovendien groeien."

Zo'n drie jaar geleden startte Monsanto via Twitter te communiceren, aanvankelijk vooral met agrarische sector. "In de agrarische sector zijn social media snel en flink ingeburgerd. Hoe dat komt? Volgens mij doordat de agrarische sector gewend is informatie te delen, bijvoorbeeld door samen problemen op te lossen. "

Naast Twitter gebruikt Monsanto inmiddels een aantal andere social media-platformen, zoals YouTube, Facebook, LinkedIn en weblogs. Daarnaast startte het onlangs met een speciale website voor consumenten: discover.monsanto.com. Via deze website kunnen consumenten blogs lezen, in contact treden met de mensen achter Monsanto en informatie delen met vrienden en bekenden. Thema van de website is 'Be part of the conversation'.

Met de website wil Monsanto consumenten, burgers en maatschappelijke organisaties vertellen waar het aan werkt, en waarom. Buckingham: "Dat er vragen worden gesteld aan een bedrijf is niet nieuw. Alleen de wijze waarop dat gebeurt is nieuw. Social media geven consumenten een nieuw platform om vragen te stellen. En daarom willen wij daar aanwezig zijn. We willen de interactie aangaan en laten zien dat we innovatieve producten voor de agrarische sector ontwikkelen."

**Transparant en authentiek**

Maar social media gebruiken kost tijd, veel tijd. Zelfs een groot bedrijf als Monsanto moet daarom keuzes maken. "Bij social media hoort dat je snel reageert op wat er gebeurt. Het aspect tijd is dus cruciaal. Vandaar dat discover.monsanto.com voor Europa er alleen in het Frans is. Hetzelfde organiseren voor andere talen zou te veel tijd kosten."

Maar tijd is niet het enige waardoor het gebruik van social media ingewikkeld kan zijn, erkent Buckingham. Op social media kan namelijk iedereen van alles over je roepen. En wat is in zo'n geval verstandig? Niks doen is geen optie, zo ontdekte computerfabrikant Dell in 2005. Het bedrijf negeerde een kritische blog van Jeff Jarvis. Dat had het beter niet kunnen doen. Kritische Dell-consumenten jutten elkaar vervolgens op. Niet veel later daalde de beurskoersen met ongeveer de helft en moest Dell de communicatiestrategie drastisch aanpassen.

Reageren op kritische berichten op social media is dus de beste optie, erkent ook Buckingham van Monsanto. "In veel gevallen heeft iemand een verkeerd beeld van wat we doen, en kunnen we aantonen wat er werkelijk aan de hand is. Maar als een van onze medewerkers zich mengt in zo'n discussie, dan moet hij of zij wel duidelijk maken een Monsanto-medewerker te zijn. Daarom staat bij mijn eigen Twitter-account ook duidelijk aangegeven dat ik voor Monsanto werk. Je moet namelijk transparant zijn. Bovendien zijn er ook consumenten en afnemers die ons steunen. Zij nemen vaak deel aan dat soort discussies. Daar roepen we ze niet toe op: ze doen dat uit eigen beweging. En dat is maar goed ook. Want het allerbelangrijkste op social media is dat de boodschap authentiek is."

**KADERKOP**

**'Twitter leidt tot aandacht in de vakpers'**

Bejo startte zo'n drie jaar geleden met het gebruiken van social media, vertellen Jurgen van Baar en Daniëlle Bruin. Samen beheren ze (met hulp van het programma Hootsuite) de social media-accounts van Bejo. Van Baar: "We gebruiken social media vooral voor het verspreiden van nieuws over bijvoorbeeld producten of beurzen. Dat deden we voorheen ook al via onder meer de mail, maar social media zijn een stuk sneller. Bovendien krijgen we steeds vaker reacties van klanten op die berichten."

Het gebruik van social media binnen Bejo groeit dus, en blijft groeien, ook bij de vele buitenlandse vestigingen. Facebook, Twitter en Linked zijn daarbij de meest gebruikte platformen. "Dat zijn gevestigde kanalen, ook in onze branche. We hebben momenteel geen plannen voor andere kanalen, maar we houden wel degelijk de nieuwe kanalen en trends in de gaten. Zo kijken we of en hoe we Pinterest kunnen inzetten. Dat is een zeer visueel medium, en daardoor geschikt voor bijvoorbeeld foto's van recepten van onze concepten en dus voor het bereiken van consument."

Van Baar en Bruin zijn binnen Bejo de drijvende krachten als het gaat om social media. Veel collega's keken eerst de kat uit de boom, maar inmiddels twitteren ook de Bejo-vertegenwoordigers. En ze zijn enthousiast. Bruin: "De een is natuurlijk actiever dan de andere. Maar ze zien dat bijvoorbeeld twitteren veel extra kan opleveren. Zo gebeurt het met regelmaat dat de vakpers een bericht van onze vertegenwoordigers oppikt."

**KADERKOP**

**'We profileren ons als expert op het gebied van gras'**

"De content die je plaatst op social media moet echt zijn, authentiek. Wij zijn al 110 jaar expert in gras, we zijn groot in gras, we zíjn gras. We hebben dus een duidelijke propositie, en die is het startpunt van alles wat we doen op social media", vertelt Paul van den Berg van Barenbrug. "We zijn actief op Twitter, YouTube en Facebook. Social media zijn een vast onderdeel van onze communicatiestrategie."

Zo'n 80 procent van de omzet van Barenbrug is afkomstig uit de verkoop van graszaden. De belangrijkste klantgroepen zijn melkveehouders, en daarnaast beheerders van golfterreinen, sportvelden en openbaar groen. Die verschillende doelgroepen gaan prima samen, vertelt Van den Berg, ook op social media. "Als je in de ene sector als een expert wordt gezien, dan helpt dat in andere sectoren waar je je op richt. En we krijgen geen klachten van bijvoorbeeld Twitter-volgers dat een bericht niet voor hen bedoeld is."

Barenbrug heeft een bedrijfsaccount op Twitter. Dat account wordt beheerd door een social media-manager, maar daarnaast zijn er ook zo'n twintig medewerkers 'uit het veld' die met een persoonlijk Barenbrug-account twitteren. "We hebben die collega's een training gegeven, maar forceren ze niet om te twitteren."

**KADERKOP**

**'Via social media bereiken we een groter potentieel'**

"Met social media bereik je de invloedsfeer rondom je klanten", vertelt Uwe Dijkshoorn van Bayer CropScience Vegetable Seeds. Traditionele communicatiemiddelen kun je eenvoudig richten: met een goede adressenlijst kun je elke klant precies het juiste bericht sturen. Dat is met social media anders, want je potentiële bereik is juist veel groter. Want met een bericht op bijvoorbeeld Twitter of Facebook bereik je niet alleen afnemers, maar bijvoorbeeld ook voorlichters, adviseurs en bedrijven die nog geen klant zijn, aldus Dijkshoorn. "Via LinkedIn bereik je weer andere relaties. Onze bedrijfspagina wordt gevolgd door zakelijke dienstverleners en met name werkzoekenden."

Bayer CropScience Vegetable Seeds is actief op Facebook, Twitter, LinkedIn en, YouTube. "We volgen bij de keuze van social media wat onze klanten doen." Zichtbaarheid bij die doelgroep is een belangrijk doel. Daarnaast hopen we CropScience mensen naar de Nunhems-websites te leiden voor meer traffic. "Het gaat dus om een strategische wisselwerking tussen social media en traditionele communicatie. De meeste vragen die we binnenkrijgen komen dan ook nog via de websites."

Social media bieden dus communicatiekansen en die moet je vertalen in je interne organisatie, aldus Dijkshoorn. "Door social media word je veel transparanter. Neem Facebook: als iemand daarop een bericht plaatst over je bedrijf, dan kan iedereen dat zien. Daarom moet je het gebruik van social media goed organiseren. Zo moet je medewerkers er bewust van maken dat berichten op social media niet verdwijnen. Wat je plaatst, blijft bestaan."

**KADERKOP**

**'Onze nieuwe website wordt een digitaal kruispunt'**

"Social media kun je niet negeren", vertelt Annemarie Blitterswijk van HZPC. "Want mensen zoeken je op Facebook of noemen je naam op Twitter. Dan kun je er dus maar beter aanwezig zijn, al was het maar om te voorkomen dat iemand anders een account opent met jouw bedrijfsnaam."

Het klinkt daarmee alsof het gebruik van social media een gedwongen keuze is, maar inmiddels is het een belangrijk deel van de communicatiestrategie van HZPC gericht op de nieuwe digitale mogelijkheden. "We delen veel content via Facebook,Twitter en YouTube, zoals artikelen uit ons digitale magazine Inzpire. We willen zo breed zichtbaar zijn voor onze doelgroepen. LinkedIn gebruiken we vooral om vacatures te delen en potentiële nieuwe medewerkers te interesseren voor ons bedrijf."

HZPC werkt momenteel aan een nieuwe website. Die gaat verder op de ingeslagen weg van social media. Blitterswijk: "De nieuwe site wordt een echt digitaal kruispunt. Hij wordt heel visueel, met veel foto's en infographics, en minder lange teksten. Interessante content die goed via social media te delen is. Zo verspreiden we onze boodschap breed en genereren we ook weer traffic terug naar je website.”

Al die investeringen moeten wel terugverdiend worden. "Het lastige aan veel communicatiemiddelen is dat de investeringen zelden terug te vertalen zijn in directe sales. Het heeft echter alles te maken met het bouwen aan je merk, ook in een business-to-businessomgeving. Dat geldt dus ook voor social media. Maar met social media kun je wel je bereik meten en je communicatie beter sturen. Je merkt bijvoorbeeld veel eerder wanneer je doelgroep interesse heeft in een bepaald product. Met social media kun je dus veel bewuster werken aan je communicatiestrategie."