



Toekomstige cliënten leven online! Take a parachute and jump!

Nico De fauw is directeur van CGG PassAnt. Met 1710 volgers op Twitter en bijna 6.000 tweets kan je hem gerust een *early adopter*, een *believer* van sociale media noemen. De fauw vergelijkt sociale media met Chinees eten. “Eerst zijn die stokjes onwennig, maar dan wordt het makkelijker. “

Interview door Stéphanie de smet – Cera

Twitter, een investering op lange termijn

“Meer en meer ontstaat een mix tussen verschillende communicatiekanalen. Trending tweets, zie je aan het eind van de dag in het journaal geprojecteerd en lees je daags nadien afgedrukt in de krant.” Zo definieert De Fauw Twitter als een krachtig medium, als een spel met journalisten waarin je - ook als socialprofitorganisatie en als persoon – best in investeert. Waarom? “Omdat het de mogelijkheid biedt om in dialoog te gaan, mensen te bedanken, een netwerk op te bouwen. Bovendien zitten alle beleidsmakers en journalisten op Twitter. Handig toch als je een prangende boodschap de wereld instuurt op 140 karakters en hen hiermee meteen bereikt? Wat denk je dat het efficiëntste is? Die oude database met journalisten of Twitter waar je berichten als een sneeuwbal verspreid worden? Daarom: laat je opmerken, toon je expertise, discussieer mee en geef feedback op actuele gebeurtenissen. Bovendien is het gratis, snel en goedkoop.”

Maar kost dat niet te veel tijd? Niet elke socialprofitorganisatie heeft een goed uitgebouwde communicatieafdeling ...

“Tijd. Die vraag krijg ik altijd. Hoeveel tijd steek jij daar wel niet in, Nico? ☺ Je moet er inderdaad tijd voor maken. Maar met 15 minuten per dag kom je al een heel eind. Vaak zie je in organisaties dat er één trekker opstaat, iemand die het doet, die het vastpakt. Na verloop van tijd krijgt die trekker ambassadeurs, volgers... en de bal gaat aan het rollen.

Communicatie is echt niet langer het werk van één of twee medewerkers, het is in principe een opdracht voor alle medewerkers.”

Toch maant Nico De fauw aan je ook niet zomaar te smijten op Twitter. *“Alles begint met een goed plan. Bekijk samen met alle medewerkers waarvoor je sociale media wenst in te zetten en waarvoor de klassieke communicatiemiddelen. Bekijk samen met welk verhaal je naar buiten wil komen en welke sociale media hiervoor geschikt zijn. Wees kritisch voor je organisatie en analyseer je verschillende doelgroepen. Zo zal je cliënten vandaag vooral nog via Facebook bereiken, ook een excellent medium trouwens om vrijwilligers te werven. Verwijzers bereik je dan weer via LinkedIn, beleidsmakers en journalisten via Twitter.”*

Wees geen eitje

En dan, eens je op sociale media zit?

“Als je er op zit, doe er dan ook iets mee. Dat begint met het invullen van je profielgegevens. Wist je dat een derde à een vierde van de Twitteraars geen foto maar de standaard avatar van Twitter laat staan? Ze verschijnen als eitjes en zijn er, maar ook weer niet. Als je er bent, communiceer dan regelmatig, maar spring ook niet op alles. Hou je aan je kernboodschap en zorg dat je verhaal klopt. Het gevoel dat mensen online en offline hebben bij je organisatie moet overeenkomen.”

Zijn er ook zaken die socialprofitorganisaties best niet doen op Twitter?

“De basisregel is: doe niet online wat je offline ook niet zou doen. Ga ook niet enkel info spuien: spammen dus. De vijf-drie-twee regel kan hierbij een houvast zijn: 5 eigen boodschappen, 3 boodschappen van iemand anders die jij dan op jouw beurt deelt en 2 boodschappen die je leuk vindt. Geregeld zie ik ook monsters van Loch Ness opduiken. Dat zijn Twitteraccounts die enkel actief zijn wanneer zij bijvoorbeeld met een jaarlijks event iets te vertellen hebben. Je zorgt best voor een regelmatige activiteit.”

En wat met negatieve berichten? Kletst dat niet in je gezicht terug?

“Dat kan natuurlijk altijd gebeuren. Maar ga er maar vanuit dat ruim 80% van alle post op sociale media positief zijn. Zijn er toch zure reacties, handel die dan af via privé berichten en blijf altijd vriendelijk en beleefd. En zie het zo. Als je online bent, weet je tenminste wat anderen over jou schrijven en kan je er iets mee doen. Trouwens, je moet er iets mee doen. Het feit dat iets gepost wordt, is niet erg. Het feit dat je niet reageert wel.”

Nog een laatste tip?

“Wees vooral consequent, met een duidelijk profiel dat overeenstemt met je verhaal. Ga bij jezelf eens na hoe en met welke stijl je jouw organisatie in 1 minuut zou omschrijven. Dié kern – dat profiel – moet je uitstralen op sociale netwerksites. Een aaibaar knuffelgehalte mag altijd, maar tracht vooral anderen te inspireren. Foto’s en filmpjes kunnen je verhaal hierbij zeker ondersteunen. Het hoeft ook niet altijd super serieus te zijn. Een keer zot doen mag altijd 😊.”

@nicodefauw @CGG_PassAnt

Soms gaat het niet zoals verwacht...

- Oud premier Yves Leterme (CD&V) stuurt regelmatig tweets de wereld in. Al te vaak publiceert hij per ongeluk een privé bericht op zijn Twitterpagina met nare pers tot gevolg. Een *Letermeke* doen, maakt hierop allusie.
- Lidl beloofde vijf voedselpakketten met een waarde van 20 euro weg te geven aan de voedselbanken per tweet, maar na een paar uur stond de teller al op meer dan 4.000 maaltijden. De actie diende te worden bijgesteld en koste Lidl 200.000 euro.

Soms draait het anders uit...

- Een assistent-chirurg postte een foto op Facebook uit de operatiekamer waarbij hij een grote kniptang vasthield. Daags nadien stond die in de pers en riskeerde hij een schorsing.
- Een medewerkster uit Albert Heijn liet weten dat ze zich had ‘ziek gemeld’ en een dagje gezellig ging shoppen. Haar werkgever las het bericht en ze werd prompt ontslagen.

Maar soms zijn acties een schot in de roos!

- Hét beeld van de nationale betoging op 6 november 2014 was ongetwijfeld de uitgebrande wagen van een Brusselse elektricien. Een dag later werd via *crowdfunding* geld ingezameld voor een nieuwe wagen. Met succes, want er werd meer dan 19.000 euro opgehaald en met een deel daarvan heeft de man een andere wagen op de kop getikt.
- In de zomer van 2014 leek heel de wereld dan weer in de ban van de Ice Bucket Challenge, een initiatief waarmee wereldwijd de zenuwziekte ALS onder de aandacht gebracht wordt. Iemand gooit een bak ijswater over zich heen en diegene moest vervolgens drie andere mensen nomineren die hetzelfde moesten doen binnen 24 uur. Een ludieke actie die wereldwijde media-aandacht opleverde!