

Social media en het succes van de lange adem

22-09-2022 07:00



Aan het woord is Esther ter Veen, social media-consultant bij De Nieuwe Zaak, een digitaal bureau dat onder andere werkt voor Bouwmaat en de technische groothandel Wildkamp. Ze heeft de afgelopen jaren gezien dat b2b-ondernemingen steeds meer verschillende social media hebben omarmd: “Eerst vonden ze alleen LinkedIn interessant, als je over een ander kanaal begon, dan was het meteen spannend. Nu zie je dat social media steeds breder worden ingezet. Groothandels zien in dat ze hun verhaal bijvoorbeeld ook heel goed op Instagram kunnen vertellen, maar dan op een andere manier.”

Het ene kanaal is het andere niet, vervolgt Ter Veen: mensen bezoeken LinkedIn met andere verwachtingen en intenties dan Instagram, zoals dat ook geldt voor Facebook, YouTube of TikTok. “Daar moet je als afzender op inspelen. Op LinkedIn kun je bijvoorbeeld heel goed de takeaways van een blog delen, YouTube leent zich goed voor instructievideo’s, terwijl je met korte video’s op Instagram en TikTok bijvoorbeeld heel goed een inkijkje kunt geven in je bedrijf. Daarmee kun je ook etaleren dat je een aantrekkelijke werkgever bent. Ik moet er wel bij zeggen dat het lastig is om algemene uitspraken te doen over de kansen van de verschillende sociale kanalen: wat voor het ene bedrijf werkt, hoeft voor een ander niet te werken. Het is vooral ook een kwestie van proberen, en blijven proberen.”

Containerbegrip

Ook Wim Bak ziet dat bouwgroothandels de verschillende sociale kanalen steeds beter op hun merites beoordelen: “Social media is een containerbegrip, daaronder vallen kanalen die in opzet totaal verschillend

zijn”, zegt de eigenaar van Merkvast, een b2b-marketingbureau met een specialisatie in de bouw, bouwtoelevering en vastgoed. “De bouwmaterialenhandel is geen voorloper op het gebied van social media, maar marketingafdelingen zijn er wel steeds meer mee bezig. Daarnaast zie je dat lokale vestigingen autonomie krijgen om boodschappen te delen. Dat maakt het dichtbij en persoonlijk. Het levert additioneel bereik op, is de primaire gedachte bij de inzet van social media. Vergeet niet dat gedrukte media nog altijd heel erg belangrijk zijn in de handel. De toenemende activiteiten op social media gaan vooralsnog niet ten koste van de eigen media. Je moet overal performen.”

Bak, ook columnist voor MIXpro, constateert dat LinkedIn en Facebook dominant zijn in de branche: “Waarbij LinkedIn met name wordt ingezet om de wat grotere klanten en uitvoerders aan te spreken, en Facebook om bij zzp’ers in beeld te komen.” Een inventarisatie leert dat Nederlandse bouwgroothandels ook Instagram steeds beter weten te vinden.

Bouwgroothandel op LinkedIn

Destil gebruikt LinkedIn primair voor het inspireren en informeren van de markt, vertelt teamcoördinator marketing Sandy van de Ven. “We vertellen ons verhaal en we laten zien dat we een autoriteit zijn. We proberen maximaal bereik en interactie te genereren, waardoor er een dialoog kan ontstaan met klanten en potentiële klanten. Met LinkedIn bereiken we vooral de hoger gepositioneerde professionals van grote aannemingen en eigenaren van bouwbedrijven, onder meer met innovaties, gerealiseerde projecten en nieuws over Destil. Dat werkt allemaal goed voor ons. Het is qua publiek wel echt een heel ander kanaal dan Facebook en Instagram, het is ook geen logische plek om aanbiedingen te communiceren.”



Ook voor Jongeneel is LinkedIn belangrijk, vertelt Mascha Nuijens-Kortekaas, als manager onder meer verantwoordelijk voor marketing en communicatie. “We hebben een algemeen account waarop we artikelen,

productinnovaties, trends, ontwikkelingen en nieuws vanuit onze vestigingen delen, met als doel de branding van ons bedrijf en de promotie van producten en diensten. Daarnaast zijn de collega's erg actief op LinkedIn, waar ze vanuit persoonlijke accounts projecten en nieuws over Jongeneel onder de aandacht brengen. Dat is uiteraard niet verplicht, maar omdat het zo goed wordt ontvangen moedigen we het wel aan. Zo stellen we via intranet banners en teksten beschikbaar." Stiho zet LinkedIn primair in om zakelijk nieuws te brengen, bijvoorbeeld over producten, diensten en bouwprojecten, aldus formulemanager Denis Hoogeveen. "Vanuit DSG Holding gebruiken we LinkedIn vooral voor het delen van vacatures."

Bouwgroothandel op Facebook

Facebook groeit momenteel hard bij Stiho, zegt Hoogeveen, "op de voet gevolgd door Instagram". Beide media zijn volgens de formulemanager geschikt om de doelgroep te inspireren, Facebook wordt daarnaast ingezet om klanten en prospects te informeren en met hen te interacteren. "We zien dat onze doelgroep het heel erg leuk vindt om ervaringen van andere aannemers te lezen en te bekijken. We maken er dan ook werk van om die verhalen te delen. Interactie wordt ook zeer gewaardeerd door onze doelgroep, daarom vragen we regelmatig actief om meningen, input en feedback op Facebook."

Ook Van de Ven, van Destil, zegt dat Facebook zich meer dan Instagram leent voor informatieverstrekking en discussie. "Voor beide kanalen geldt dat we er primair eindgebruikers en zzp'ers mee bereiken, anders dan met LinkedIn. Op Facebook steken we veel van onze content in op aanbiedingen en acties, maar we delen er ook blogs, nieuwsartikelen en grappige content. Met Facebook proberen we vooral de doelgroep boven de dertig à vijfendertig aan te spreken."

Jongeneel houdt een hoofdaccount voor Facebook in de lucht, met daaronder alle vestigingspagina's die door de vestigingen zelf worden gevuld met lokale acties en andere informatie. Het hoofdaccount, beheerd vanuit het servicekantoor, wordt voornamelijk voor Facebook-advertising ingezet, vertelt Nuijens-Kortekaas: "We richten verschillende campagnes in, met verschillende doelen. Zo hebben we branding-campagnes draaien, waarin we vertellen wie we zijn en wat we voor de klant kunnen betekenen. Daarnaast richten we actiefoldercampagnes en retargeting-campagnes in, met als doel om verkeer naar de website en conversie te realiseren. Per campagne definiëren we een relevante doelgroep. Bijvoorbeeld mensen die de afgelopen 90 dagen onze website hebben bezocht of een lookalike-doelgroep van onze huidige volgers."

Bouwgroothandel op Instagram

Jongeneel adverteert met zijn Facebook-campagnes ook op Instagram, waar de groothandel alleen een algemeen account voor heeft. Nuijens-Kortekaas: "Daarnaast zijn we onlangs gestart met influencermarketing. Onze ervaring is in het algemeen dat social media zich goed lenen voor branding, meer dan voor traffic en conversie. Daarvoor is e-mailmarketing bijvoorbeeld beter geschikt. De laatste maanden hebben we extra geïnvesteerd in videocontent voor social media, we zien dat dat aanslaat."

"Bewegend beeld is op Instagram trending", valt Van de Ven haar bij: "Denk aan Stories en Reels, daar proberen we altijd ludiek en prikkelend in te zijn. Dus niet per se heel serieus, dat werkt minder goed. Met onze Reels genereren we gemiddeld anderhalf- tot tweeduizend views, met uitschieters tot wel zeventuizend. Het mooie is dat het vaak om mensen gaat die jou nog niet kennen en je bijvoorbeeld via hashtags ontdekken. Met Instagram prikkelen we onze fanbase en laten we anderen zien dat Destil een tof bedrijf is, door zowel ons verhaal als dat van leveranciers te vertellen."

Anders dan Jongeneel en Stiho is Destil ook actief op YouTube, onder andere met zijn online inspiratieplatform TOOLZ magazine: "Onze vlogs werken daar goed!", besluit Van de Ven enthousiast.

Verkennen

De ervaringen tonen aan hoeveel verschillende doelen social media kunnen dienen. En dat beeld terrein wint op tekst. Esther ter Veen van De Nieuwe Zaak: “Wat je vaak hoort bij b2b-bedrijven is dat ze te weinig tijd hebben voor social media – zeker voor het maken van video’s – en dat het onduidelijk is wat het oplevert. Maar je moet niet verwachten dat je direct meer gaat omzetten als je social media inzet. Het dient wel je zichtbaarheid en daarmee je naamsbekendheid, en uiteindelijk daarmee ook de verkoop. Bedrijven doen er goed aan gewoon aan de slag te gaan en de mogelijkheden van de verschillende kanalen te verkennen, maar dan wel vanuit een strategie: wie wil je bereiken en hoe?” Ook geduld is vereist, volgens de consultant: “Bij social media moet je blijven testen, niet opgeven en consequent zijn. Er komen steeds meer mogelijkheden voor advertising binnen social media, waarmee je je zichtbaarheid gericht kunt vergroten (zoals Jongeneel doet op Facebook, red.). Met een tientje kun je bij wijze van spreken al veel verschil maken. Zo kun je bedrijven bereiken en interactie in gang zetten, dan gaat het vliegwiel draaien.”

Do's & don'ts social media voor de bouwgroothandel

Esther ter Veen (De Nieuwe Zaak) benoemt een aantal do's & don'ts op het gebied van social media:

- Ken je doelgroep
- De eerste vraag moet altijd zijn wie je met welke social media wilt bereiken.
- One size does not fit all
- De verschillende social media trekken ieder hun eigen publiek, met verschillende intenties. Het doorplaatsen van postings is daarom geen goed idee.
- Breng vooral mensen in beeld
- Bouwgroothandels kunnen er vaker voor kiezen om mensen in beeld te brengen, in plaats van producten. Denk aan tevreden gebruikers van die producten in de bouw. Positieve verhalen van mensen doen verkopen.
- Gebruik bewegend beeld
- Video's geven letterlijk een beter beeld van een bedrijf, ze leiden doorgaans tot meer interactie en ze bevorderen dat organisaties gezien én gehoord worden; de audio voegt veel toe. Bedrijven maken steeds vaker gebruik van video's op social media (denk aan TikTok en Instagram Reels) om personeel te werven.
- Doe je niet jonger voor dan je bent
- Je moet je als bedrijf niet anders voordoen dan je bent, daar prikken jongeren (en anderen) doorheen.

“Abonneer op GaderoTV: Youtube.com/c/GaderoHouthandel. Ontdek Nieuwtjes en Acties: Facebook.com/Gaderonl”, staat onderaan de e-mailhandtekening van Henk Jan Bijmolt. Daaruit blijkt maar hoe belangrijk social media zijn voor de houthandel die Bijmolt in 2011 oprichtte. Gadero bouwde een reputatie op met klusvideo’s op YouTube, die op het moment van schrijven bijna 12 miljoen keer zijn bekeken. Gadero heeft ruim 22.800 abonnees op YouTube, meer dan de capaciteit in de Euroborg, het stadion in de stad waar Gadero hoofdkantoor houdt: Groningen. Over het YouTube-succes vertelt Bijmolt, die zijn bedrijf heeft verkocht maar nog wel als adviseur bij de houthandel betrokken is: “Een jaar of zes geleden stonden er vooral nog fotovideo’s op YouTube. We zagen kansen om zelf DIY-filmpjes op te nemen, ook om minder afhankelijk te worden van Google (nota bene zusterbedrijf van YouTube, red.). In het begin liep het nog niet echt en werd ik intern best nog wel eens uitgelachen. Maar ik wist dat ik moest doorzetten en video minimaal twee jaar vol moest houden. Na een jaar ontstond er een soort sneeuwbal-effect: de filmpjes werden beter, ze kwamen eerder bovendrijven in YouTube en we werden nog handiger in opname en promotie. Toen kwam corona, waardoor iedereen zelf gingen klussen. We produceerden steeds meer video’s die steeds beter werden bekeken, en we genereerden miljoenen views per jaar. Zelf heb ik meer dan honderd filmpjes opgenomen, hele vrijdagen nam het in beslag, soms het weekend erbij. Vandaag de dag word ik zeker twee keer per maand ergens herkend, dat blijft een bijzondere en grappige ervaring.”



“YouTube kan enorm veel waarde toevoegen: het werkt verkoopondersteunend, draagt bij aan je branding, biedt service-ondersteuning, zorgt voor klachtenpreventie en het bevordert de duurzaamheid – omdat wij goede montage en ventilatie altijd benadrukken. Maar je moet het niet onderschatten en wel een lange adem hebben: veel bedrijven komen niet verder dan enkele video’s en dan bereik je vaak net niks. Je moet met beleid te werk gaan, de video’s embedden in je website en de filmpjes ook op andere social media laten terugkomen. Het werkt om een vast uitzendschema te hanteren, bijvoorbeeld wekelijks een nieuwe aflevering.”

“Wij hebben geprobeerd een duidelijk format aan te houden: filmpjes met uitleg over hoe je iets monteert, bijvoorbeeld een vlonder, overkapping, tuinkas of schutting. Helder en in normale mensentaal. Geen geintjes en geouwehoer, want dat kost alleen maar tijd. Onze aanpak slaat aan. We hebben ons nooit zo op abonnees gericht, maar blijktbaar zijn er mensen die ons leuk vinden en ons blijven volgen.”

“Voor bouwgroothandels geldt dat er vaak bij enkele mensen onder het personeel heel veel kennis is. Wees niet bang deze kennis te delen op je social media-kanalen, bijvoorbeeld op YouTube. Potentiële klanten zullen je zien als autoriteit, een deel daarvan zal daarom bij jou bestellen. Deel je al deze kennis niet, dan doet een ander het en loopt die er met de online klant vandoor. Zorg bovenal voor een lange adem: lever geen half werk, maar maak een tweejarenplan en ga er vol voor. Probeer het ondertussen snappy en low budget te houden.”

Henk Jan Bijmolt spreekt trouwens op woensdag 5 oktober op [Bouwgroothandel Bijeen](#). Het jaarlijkse branchecongres vindt die middag plaats op Buitenplaats Kameryck. [Zie www.mixpro.nl/bb](http://www.mixpro.nl/bb)

Redactie