

Deskundigen mogen het erover eens zijn dat de sociale media geen hype zijn, dat betekent nog niet dat iedereen in de watersector nu hals over kop Facebook-, LinkedIn- en Twitter-accounts moet gaan aanmaken. De sociale media lonken, maar kosten ook tijd en geld. De rekensom is simpel: wat levert het op?

Watersector moet opnieuw leren communiceren

# Sociale media zijn geen tovermiddel

Door: Jeroen Bezem

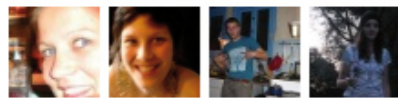
**Gezocht: 10.000 fans die kraanwater in de horeca op de kaart willen zetten op Facebook**

Vind ik leuk

7,625 personen vinden Gezocht: 10.000 fans die kraanwater in de horeca op de kaart willen zetten leuk



Mark Bram Luc Bianca



Eveline Karolien Vincent Caroline



Natasja Paulien Ada Manouk

Voor trendwatcher Kristian Esser is het duidelijk: sociale media leveren heel veel op, ook binnen de watersector. “Tegen een minimale investering kom je over de gehele wereld in contact met personen en bedrijven waarvan je zeker weet dat ze geïnteresseerd zijn in jouw product, dienst of informatie. Op hun beurt staan zij weer in contact met andere mogelijk geïnteresseerden aan wie ze jouw product, dienst of informatie ook zullen doorgeven.”

Onder sociale media worden alle internettoepassingen verstaan waarmee het mogelijk is om informatie op een gebruiksvriendelijke manier met elkaar te delen. Op deze online platformen verzorgen de gebruikers de inhoud, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie. Bovendien is er sprake

van de mensen serieus neemt, ook de slechte ideeën verdienen een serieus antwoord”, aldus Miyazaki.

WeTapWater zet een breed scala aan sociale media in: Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter, YouTube, Flickr, Feedburner en SlideShare. Daarbij ligt de nadruk op Facebook en wordt LinkedIn vooral gebruikt voor de professionelere contacten en gesprekken. De focus op sociale media is een beetje uit nood geboren, geeft Miyazaki toe: “We hadden namelijk geen geld toen we met dit project begonnen. We zijn in januari 2010 gestart met bloggen en met Twitter. In het begin zit je alleen maar tegen vrienden en bekenden te kletsen – het is heel hard werken om meer volgers te krijgen.” Dat harde werken – Miyazaki en mede-eigenaar Tom Niekamp steken er beiden twee dagen per week in – lijkt te worden beloofd: op Facebook heeft WeTapWater inmiddels zo’n 6500 vrienden. Dat moeten er minstens 10.000 worden, want Miyazaki en Niekamp zijn mannen met een missie: ze willen het kraanwater ook op de kaart brengen van de Nederlandse horeca. Als 10.000 Facebookers dat initiatief steunen, gaat WeTapWater brancheorganisatie Horeca Nederland bestoken.

## Wel zenden, niet ontvangen

Bedrijven en organisaties die willen gaan experimenteren met sociale media, dienen zich goed te realiseren dat het gaat om interactieve communicatie: klanten die reageren, verwachten ook een antwoord. “Je ziet in de watersector het gebruik van bijvoorbeeld Twitter toenemen. Op zich is dat een goede zaak, maar het zijn nog té vaak anonieme ‘logootjes’ die wel zenden, maar niet ontvangen. Dat is erg slecht”, stelt Else Boutkan, zelfstandig consultant op het gebied van water en duurzaamheid. Boutkan is zelf zéér actief met sociale media: “Vooral Twitter en LinkedIn, daar haal ik als professional het meeste uit. Maar ik wil op korte termijn ook wat meer gaan doen met Facebook. Hyves gebruik ik enkel voor contacten met neefjes en nichtjes.” Boutkan is ervan overtuigd dat sociale media de manier van werken in de watersector gaan veranderen. “Maar dan moeten bedrijven wél bereid zijn om hun medewerkers zélf te laten twitteren en bloggen en niet alles via de marketingafdeling laten lopen. Veel bedrijven zijn bang om die stap te zetten. Ze vrezen dat iedere medewerker een ander beeld van het bedrijf aan de buitenwereld afgeeft. Maar ze vergeten dat er in feite één beeld wordt uitgedragen: dat van een open, benaderbare organisatie. Als je de medewerkers vooraf duidelijkheid verschaft over wat wél en wat níet kan, dan kun je ze rustig laten twitteren over hun werk. Ga er vooral niet te dicht op zitten.” Ze noemt het AKVO-platform – gericht op wereldwijde kennisuitwisseling rond kleinschalige water- en sanitatieoplossingen – als een goed voorbeeld hoe het ook kan: “Alle medewerkers twitteren er zélf. Dat komt veel beter over dan een anoniem logootje.”

“En kijk ook naar KLM, dat onlangs besloot een flink deel van de klantenservice via Twitter en Facebook te laten lopen. Sinds

van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling. De bekendste socialemediaplatformen zijn Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter, YouTube en Wikipedia. Verder is er het interne platform Yammer, dat vergelijkbaar is met Twitter, maar alleen bedoeld is voor werknemers binnen een bedrijf of organisatie. In steeds meer organisaties maken professionals gebruik van sociale media om te communiceren en kennis uit te wisselen met hun ‘peers’ binnen en buiten de eigen organisatie. Zo kunnen ze zich ontwikkelen in hun vak, en zijn ze tegelijk een positief uithangbord voor de organisatie. De professional met een groot netwerk is immers aantrekkelijk voor andere professionals en voor potentiële opdrachtgevers.

## Directe feedback

Ook voor het contact met consumenten zet een toenemend aantal bedrijven sociale media in. Er zijn al de nodige succesverhalen, zoals dat van WeTapWater, een project dat zich richt op het bevorderen van het drinken van kraanwater in plaats van bronwater uit plastic flesjes. “Dankzij de inzet van sociale media hebben wij inmiddels vele duizenden ‘ambassadeurs’ voor onze boodschap”, zegt Tetsuro Miyazaki, een van de twee oprichters van het bedrijfje. “Direct contact met mensen en het gebruik van oude, vertrouwde media blijven nodig, maar de sociale media versterken ons verhaal en maken ons bereik veel intensiever. Met de directe feedback die we bijvoorbeeld via Facebook krijgen, kunnen wij onze plannen ook bijsturen. Hoe meer je van de mensen vraagt, hoe meer je terugkrijgt. Via dit zogeheten ‘crowdsourcing’ krijgen we veel waardevolle informatie. Het is overigens erg belangrijk dat je daarbij uitstraalt dat je de inbreng

## Installeer vandaag de technologie van morgen



## Betrouwbaarheid of energiebesparing? Kiezen hoeft niet meer met onze efficiënte schroefblowers



Kiezen tussen betrouwbaarheid en energiebesparing hoeft niet meer. Want Atlas Copco presenteert **de nieuwe ZS-blowers**, die gemiddeld **qua energieverbruik 30% efficiënter** zijn. Een aanzienlijke besparing die te danken is aan de superieure en zeer betrouwbare schroeftechnologie.

Met deze energiezuinige schroefblowers bespaart u veel kosten en voldoet u aan de huidige eisen van een duurzame en CO<sub>2</sub>-arme economie. Reden genoeg om vandaag nog deze technologie van morgen te installeren!

Wilt u weten hoe u energiezuiniger en milieubewuster kunt werken?

**Bereken uw besparing op [www.encycycloblowers.com](http://www.encycycloblowers.com)** of neem contact op voor een persoonlijk advies via telefoonnummer: (078) 6230 367.

Atlas Copco

Sustainable Productivity

## LinkedIn is eigenlijk mijn digitale kaartenbak

kort kunnen klanten op elke vraag of opmerking via een van de netwerksites antwoord verwachten van KLM. Daar zouden de waterleidingbedrijven een voorbeeld aan moeten nemen”, vindt Else Boutkan.

### Breed platform

Boutkan is ook actief in een groot aantal LinkedIn-groepen, zoals ‘Dutch Delta Design 2012’, ‘Human Capital Water & Delta’, ‘Freelancers in water’ en ‘Water Technologies’: “LinkedIn is eigenlijk mijn digitale kaartenbak. Ik zorg er wel voor dat mijn contacten een bepaald kwalitatief niveau hebben, ik ben geen ‘open’ netwerker die elk contact blindelings accepteert. Er moet een klik zijn. Tenslotte zegt je netwerk ook iets over wie je bent.”

De LinkedIn-groep ‘Dutch Delta Design 2012’ heeft zo’n 650 leden en is opgezet door Christina Boomsma, hoofd communicatie bij NWP. “In het begin hebben we er hard aan moeten trekken. Met verschillende moderatoren moesten we discussies starten en voeden. Na verloop van tijd, toen we een bepaalde ‘kritische massa’ hadden bereikt, ontstonden de discussies meer autonoom. Nu is DDD2012 uitgegroeid tot een breed discussieplatform voor waterprofessionals. Het is nu zelfs zó breed dat er verzoeken komen om het hoofdonderwerp te verbreden en subgroepen te maken.”

Volgens Boomsma zouden alle bedrijven en professionals in de watersector op z’n minst enkele interessante LinkedIn-groepen moeten volgen. “De watergerelateerde LinkedIn-groepen zijn een kanaal naar vele duizenden geïnteresseerde mensen. Je moet eens zien welke businesskansen er met name in de internationale groepen voorbij komen. Daar zouden Nederlandse waterbedrijven hun voordeel mee moeten doen!”

### Tijd nodig

Toch ziet Boomsma daar ook een mogelijke schaduwkant: “Met name in internationale groepen weet je niet altijd met wie je van doen hebt. Je kunt soms moeilijk inschatten hoe serieus iets is. Ik probeer nu zoveel mogelijk vragen uit internationale groepen te koppelen aan Nederlandse kennis en personen, maar dat is niet altijd even makkelijk.” Het ontbreekt haar aan tijd om dat structureel aan te pakken. “We doen de sociale media er nu nog ‘bij’, naast onze gewone werkzaamheden.” Miyazaki, Boutkan en Boomsma zijn het er als ervaringsdeskundigen over eens dat het gebruik van sociale media de wereld gaat veranderen, maar maken ook duidelijk dat het zeker geen tovermiddel is. Om het goed te doen moet je er geld en vooral tijd in investeren. En zeker in het begin is het heel hard werken. Toch mag dat volgens Else Boutkan geen reden zijn om ervan af te zien: “Het instellen van noodzakelijke ‘webcare-teams’ voor de communicatie met klanten klinkt als veel werk, maar het kan ook heel slim in de bedrijfsvoering geïntegreerd worden.”

## Nuttige sociale media voor de watersector

De bekendste socialemediaplatformen zijn Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter, YouTube (video), MySpace (muziek), Flickr (foto’s), Picasa (foto’s) en Wikipedia (encyclopedie). Elk platform heeft zijn eigen karakter en doelgroep en het is afhankelijk van de communicatie- en informatiebehoefte welk platform voor u het meest geschikt is.

Voor bedrijven in de watersector die veel moeten of willen communiceren met consumenten/klanten zijn vooral Facebook, Hyves, Twitter en YouTube interessant. Via die platformen is immers een (internationaal) miljoenenpubliek te bereiken. Bovendien zijn veel consumenten al actief op met name Hyves en Facebook en weten ze ook de weg naar YouTube te vinden. Twitter is wat dat betreft nog beperkter, maar groeit snel. Als het gaat om business-to-businesscontacten en (internationale) kennisuitwisseling, dan verdient LinkedIn de voorkeur. Op dat platform zijn veel gespecialiseerde groepen actief waarbinnen waterdeskundigen van over de gehele wereld elkaar treffen. Binnen Nederland zijn bijvoorbeeld de groepen ‘Dutch Delta Design 2012’ en ‘Human Capital Water & Delta’ interessant voor mensen die professioneel met water bezig zijn. Internationaal is ‘Water Technologies’ een zeer actieve LinkedIn-groep.



## WaterForum op Twitter

Naast de bekende wekelijkse nieuwsbrief brengt WaterForum Online zijn nieuwsberichten ook via Twitter onder de aandacht. Bovendien verzorgt WaterForum bij sommige symposia ook zogenaamde ‘tweet-verslagen’, zoals bij het Verkiezingsdebat Water en bij het najaarssymposium van Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier. In berichtjes van 140 tekens houdt een journalist van WaterForum vanuit de zaal de *followers* voortdurend op de hoogte.