

## Vijf manieren waarop jij sociale media kunt gebruiken om meer te verkopen



Het is nu officieel. Naarmate bedrijven over de hele wereld zich haasten om sociale media te omarmen, hebben sceptici zich afgevraagd of al dat posten, tweeten en retweeten, een meerwaarde heeft in sales. Hoewel marketeers in bedrijven al een voorgevoel hadden dat sociale media een effectief instrument zou zijn, was het uiteindelijk een gok. Maar recent onderzoek bevestigt wat sociale media-verkoopliefhebbers altijd hebben beloofd.

Een MIT Sloan Management expert publicatie van juli 2015 citeert onderzoek door Juanjuan Zhang, Associate Professor of Marketing laat zien dat berichten op sociale media een positieve invloed hebben op de verkoopcijfers.

### 5 manieren in gebruik van social media om meer te verkopen

#### 1. *Voordeel van Twitter - wanneer tweets regelmatig zijn*

Toegangsbelemmeringen zijn laag op Twitter. Het is een voor iedereen toegankelijke marktplaats. Het is niet zo duur. Men kan gemakkelijk foto's, video's en afbeeldingen toevoegen om de betrokkenheid te verbeteren. Bovendien, als u tweet naar uw eigen volgers vermijdt u als opdringerig over te komen. Om deze voordelen te kunnen benutten, is regelmaat in uw tweets belangrijk.

#### 2. *Eenvoudig is effectief wanneer het informatief is*

Twitter's 140-tekenslimiet maakt het eenvoudig. Beknopt zijn, is anders dan informatief zijn. Beiden zijn belangrijk op Twitter. Het toevoegen van een link naar uw bericht stimuleert de ontvanger om nog meer betrokken te raken.



### **3. Gebruik “Beïnvloeders” om berichten te versterken**

*“Beïnvloeders” zijn geen beroemdheden. Zij zijn Twitter-gebruikers die veel volgers hebben, regelmatig tweeten en hun volgers hebben de neiging om hun tweets te retweeten (op hun beurt doorsturen). Beïnvloeders zijn idealiter individuen, niet bevooroordeeld, met een aanzienlijk aantal volgers. Zhang en haar collega's constateerden dat wanneer een opinieleider, die in het bijzonder een volgerspubliek had wat niet overlapte met het publiek van het mediabedrijf, het bericht van de onderneming “retweette”, de klantenbetrokkenheid in de vorm van tv-kijkers met 33 procent toenam’.*

### **4. Eenvoud en openhartigheid zorgen voor “reposts”**

Het gaat er niet om slim of grappig te zijn. Reposts zeggen eenvoudige zaken zoals: "Dit ziet er interessant uit; bekijk het eens". Natuurlijk moet het bericht een koppeling naar het betreffende stuk informatie bevatten. Dit soort berichten richten zich op het uitgebreide publiek dat mogelijk niet bekend is met uw product en merk. Gezien het stijgende percentage van internet gedreven verkoop, kunnen deze koppelingen waardevol zijn om bij te dragen aan de omzetgroei.

### **5. Vermijd eventuele advertenties van derden**

Advertenties van derden zijn meestal deze die op de tijdlijnen en de homepagina's van klanten verschijnen en die lijken op andere gewone tweets of posts. Zij worden geactiveerd door algoritmen op basis van de webactiviteit en surfgedrag van mensen. Door de gegevens van een persoon te analyseren, bepaalt de adverteerder dat de persoon waarschijnlijk ontvankelijk is voor het bericht in de advertentie.

Het probleem met advertenties van derden, zoals Zhang opmerkt, is echter dat veel consumenten ze sceptisch bekijken. Ze zegt: "Niet alleen worden deze berichten hen opgedrongen(consumenten), maar hun inhoud is zo nauwkeurig dat het vaak overkomt als een griezelige advertenciacampagne ontworpen door Big Brother. Onze studie trekt in twijfel of bedrijven zelfs advertenties van derden nodig hebben."

Als de eenvoudige posts en reposts van een bedrijf de gewenste impact opleveren, is het mogelijk dat er geen behoefte is aan reclame via derden.

Intelligent gebruik van sociale media zoals Twitter kan resulteren in tastbare verbeteringen aan de “bottom line”.

Het artikel zoals gepubliceerd op de MIT Sloan Experts pagina vind je [hier](#).



**In Essence**

*Annotations*

Mercuri International

**In Essence** annotates published articles of value to the Sales Community. It is an effort to bring insights within reach of Sales Leaders in ways that enable quick assimilation and action. Mercuri International acknowledges the authors and the publications for the insights.



[www.mercuri.net](http://www.mercuri.net)