



Social media in de praktijk

Meedoen in de dialoog

Kun je iets vertellen over Lost Boys?

Lost Boys is een marketing- en technologiebedrijf: een full service internetbureau. Sociale media maken een onverbrekelijk onderdeel uit van onze strategie. Mensen communiceren via sociale media over van alles en nog wat, dus ook over merken, producten en diensten. Als bedrijf moet je meedoen aan die conversatie. Meedoen in de dialoog is de nieuwe marketing.

Voorbeeld van een campagne waarbij gebruik is gemaakt van sociale media is Eau de Zwitsal: een eau de toilette met de kenmerkende geur van Zwitsal. Lost Boys ontwikkelde voor Zwitsal de campagne Go baby! Omdat Zwitsal-fans op Hyves al tijdens hierom vroegen, introduceerde Lost Boys dit nieuwe product exclusief op Hyves. Ruim één maand voordat het geurtje in de schappen lag, maakten Hyvers kans om het geurtje als eerste in huis te hebben. De campagne was niet alleen publicitair een succes: tegen relatief lage kosten kwam met behulp van sociale media een prachtige campagne tot stand. Zo succesvol dat retail ging bellen naar Zwitsal waar het product bleef.

Jullie maken veel gebruik van sociale media bij je contacten naar buiten. Hoe werkt het bij Lost Boys intern?

Sociale Media is een onderdeel van wie we zijn! Onze website is een open werkplaats voor onze klanten en onszelf. Op ons 'Prikbord' (het blog van onze website) worden ideeën gepost en openlijk bediscussieerd door mensen van binnen en buiten ons bedrijf. We denken dat het goed is om open te zijn over met wie je werkt, hoe die mensen denken en welke drijfveren ze hebben. Dat maakt ons bedrijf menselijk. We zitten in een mensenbusiness: relaties en open communicatie zijn van levensbelang. Laten zien wie we als mensen achter Lost Boys zijn vinden we belangrijk. Net zoals we laten zien wat voor werk we doen. Dit bevordert interactie en communicatie. Ook negatieve reacties laten we staan op de website omdat we daarvan kunnen leren. We werken zoals we dat onze klanten adviseren. Openheid is zoals we zijn.

Hoe werken jullie aan kennisdeling?

Voor interne kennisdeling hebben we een Twiki: een wikitoepassing waar je zaken op kwijt kunt. Bedrijfspresentaties, productpresentaties, discussies over zaken die in het bedrijf spelen, elektrisch rijden in plaats van leaseauto's etc. Deze tool op zichzelf zorgt er niet voor dat mensen leren, maar het werkt als hulpmiddel. We zien ons werk als een ambacht waarbij het belangrijk is dat mensen elkaar vinden en kennis delen. We leren van elkaar in het werk, consulteren elkaar veel en ontwikkelen zo onze expertise. We maken dus vooral gebruik van onze eigen kracht.

Cruciaal voor kennisopbouw en -deling op deze manier is continuïteit: te veel wisselingen zorgen voor wegglekkende kennis. Gebruik van je eigen kracht is dan snel kreupel.

Wat doe je zelf met social media?

Ik twitter natuurlijk. Het is wel eens een lastig ding omdat het

tijd en aandacht nodig heeft. En ik gebruik FourSquare en natuurlijk Facebook. Het zijn goede tools om in contact te blijven met relaties, vrienden en collega's. Uiteraard pas ik wel een beetje op wat ik twitter. Lost Boys is een beursgenoteerd bedrijf dus informatie over cijfers zou erg onhandig zijn. Ik krijg ook regelmatig commentaar over mijn tweets; ze zijn soms te weinig inhoudelijk wordt dan gezegd en ze gaan teveel over lunches, borrels en soortgelijke afspraken, maar dat is nu eenmaal een belangrijk onderdeel van mijn werk.

Verder gebruik ik Runkeeper, een applicatie die bijhoudt hoe ver je hebt hardgelopen. Je kunt vrienden uitnodigen waarmee je dan prestaties kunt vergelijken. Hierdoor word ik erg gestimuleerd om harder te trainen en beter te presteren. Twitteren gaat over alle onderwerpen; Runkeeper is meer toegespitst op een gezamenlijk interessegebied. Dat maakt het voor mij aantrekkelijker in gebruik.

Twitter en je mensen: communiceer je direct met iedereen in de organisatie?

Via Twitter kan ik iedereen bereiken in de organisatie die ook tuitert. Via Twitter vindt er uiteraard geen formele communicatie plaats. Daarvoor hebben we iedere maand een 'Let's Talk' waarbij vragen van medewerkers de revue passeren. Een keer per kwartaal hebben we een gezamenlijke bijeenkomst over hoe het met ons gaat, of we op koers liggen, wat goed gaat en wat we zouden moeten verbeteren. Dit zijn zeer geanimeerde bijeenkomsten omdat onze mensen met passie betrokken zijn bij hun werk.

Wat raad je collega-CEO's aan?

- Onbekend maakt onbemind: verdiep je in sociale media en haak niet na één poging af!
- Ga er vooral zelf mee aan de gang en laat het niet aan de afdeling communicatie of marketing over.
- Ik merk dat de waan van de dag je weg laat drijven van het in contact zijn met medewerkers, klanten enzovoorts. Daar moet je goed op letten.



Marcel Houtman, Managing Director bij LBI Lost Boys