

Amsterdam University of Applied Sciences

'Met een hoop stenen kun je niet praten'

strategieën voor succesvol twitteren

van den Brink, Wilma

Publication date

2010

Document Version

Final published version

Published in

Informatie Professional

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van den Brink, W. (2010). 'Met een hoop stenen kun je niet praten': strategieën voor succesvol twitteren. *Informatie Professional*, 14(11/12), 25-28.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

'Met een hoop stenen kun je niet praten'

Een duidelijke doelstelling en bijbehorende strategie zijn nodig om als bibliotheek succesvol te zijn op Twitter. Een blik buiten de bibliotheekwereld kan nieuwe inzichten geven. Wilma van den Brink legde haar oor te luisteren bij Museum Boerhaave.

Wilma van den Brink

Onlangs meldde het gerenommeerde onderzoeksinstituut Forrester dat Nederlanders, na Italianen, het best bereikbaar zijn voor sociale media-marketing.¹ Maar liefst 79 procent maakt maandelijks gebruik van virtuele sociale omgevingen. Bij het gebruik van Twitter staat Nederland zelfs bovenaan. Vier procent van de bevolking plaatst wekelijks berichten op dit netwerk. Ook het aantal twitterende bibliotheken groeit. DOK in Delft startte in januari 2007 als eerste. Inmiddels staat de teller op 140 Nederlandse bibliotheken en begeven zo'n 550 informatieprofessionals zich met een persoonlijk account op het medium.² Maar niet alle bibliotheken zijn succesvol in het bereiken van hun doelstellingen op Twitter.

Hoe komt dit en kan een blik op andere erfgoedinstellingen hen verder helpen?

Geen Hyves of Facebook

Twitter maakt het mogelijk om een connectie met een persoon of organisatie aan te gaan op basis van interesses. In tegenstelling tot Hyves en Facebook is zo'n connectie geen uiting van directe of indirecte vriendschap. Het gaat bijvoorbeeld ook om politici, mensen uit hetzelfde vakgebied of organisaties, zoals een bibliotheek. Mensen volgen anderen op Twitter, omdat die interessante meningen hebben, nieuws melden, tips geven of om met hen in contact te komen. Als een bibliotheek dus een connectie wil maken met mensen



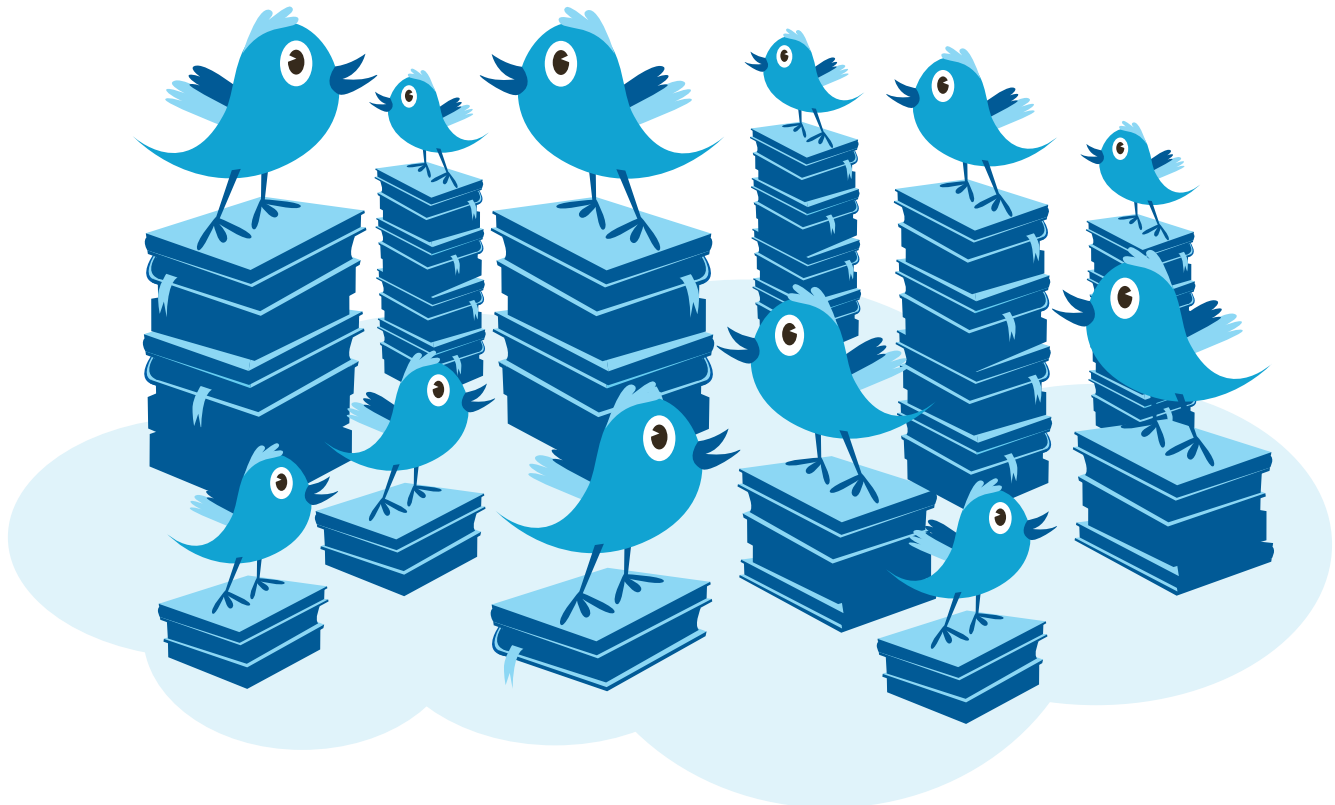
Illustraties: Tom van Staveren

Wie is...



Wilma van den Brink (MA) is werkzaam als informatiespecialist Maatschappij & Recht bij de Hogeschool van Amsterdam. Daarnaast is ze freelance informatieprofessional sociale media en historicus. Ze is beheerder van een van de grootste twitter- en hyvesaccounts in de Nederlandse bibliotheekwereld en organiseerde met vijf andere informatieprofessionals de succesvolle wereldwijde follow-a-library-day op Twitter.

'Maak het twitteraccount persoonlijk'



‘Vaak volgen bibliotheken hun volgers niet terug’

in de doelgroep, dan gaat dat via Twitter eenvoudiger dan een verzoek op een vriendennetwerk, zoals Hyves en Facebook. Maar voordat een bibliotheek gaat twitteren, zou ze moeten vaststellen wat ze ermee wil bereiken. Het doel bepaalt welke strategie er wordt toegepast.

Twitterende bibliotheken

Bibliotheken kunnen verschillende doelen nastreven op Twitter. In de eerste plaats kan dit marketing gerelateerd zijn: een grotere naamsbekendheid krijgen, meer bezoek naar de website genereren en het gebruik van diensten bevorderen. In de tweede plaats kan het doel interactie en klantenbinding zijn: Twitter biedt de mogelijkheid om te communiceren met de doelgroep en de uitkomst daarvan kan leiden tot betere diensten en producten. Tot slot kan contact met collega's op Twitter leiden tot meer kennis over het

vakgebied en tot interessante samenwerkingsprojecten.

Twitter lijkt voor deze drie doelen een goed medium, maar er is meer nodig dan zomaar gaan twitteren. Communicatie met de doelgroep over producten komt bij weinig bibliotheken voor. Een blik in een andere erfgoedsector, de museumwereld, doet ons daarvoor meer slimme strategieën aan de hand.

Museum Boerhaave

In maart maakte ik een serie filmverslagen (vlogposts) van mijn interview met Bart Grob en Vera Bartels van Museum Boerhaave.³ Met bijna tweeduizend volgers vormt het museum alleen al qua cijfers een van de koplopers in ‘erfgoed twitterend Nederland’. Boerhaave streeft alle drie de genoemde doelen na: marketing, klantenbinding en leren door een netwerk van collega's. Onder andere de hoeveelheid interactie met klanten duidt erop dat het museum hierin zeer succesvol is. Welke strategieën past Boerhaave toe?

Marketing

Een marketingdoel kan geformuleerd worden als naamsbekendheid en/of

gebruikscijfers van de website te vergroten. Om dit te bereiken is een groot aantal volgers nodig. Twitter kan hieraan bijdragen door regelmatig voor de doelgroep interessante nieuwsberichten te plaatsen. Zo wordt de doelgroep voortdurend geattendeerd op de bibliotheek en haar diensten en producten. Volgers kunnen het bericht overnemen en aan de eigen volgers doorgeven. Het oorspronkelijke bericht (tweet) wordt dan getweet.

Deze strategie van nieuwsberichten plaatsen leidt op zich niet tot een snelle groei van het aantal volgers. Slechts drie bibliotheken hebben op dit moment meer dan 1000 volgers: het Vredespaleis, de Zeeuwse Bibliotheek en DOK.⁴ De meeste bibliotheken zitten heel ver onder dit aantal. In mei 2010 telde ik 110 twitterende bibliotheken die gemiddeld 150 volgers hadden.⁵ Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de nieuwsberichten te eenzijdig zijn en alleen gericht zijn op het nieuws van de organisatie.

Twitter biedt volgers de mogelijkheid om onvrede over nieuwsberichten te uiten. Een voorbeeld hiervan is deze reactie van een volger op een bibliotheektweet: ‘Jezus, jij twittert alleen maar reclame voor je bibliotheek, doe es een party tweet! Boks’.⁶ Het gaat er op Twitter niet altijd even subtiel aan toe, maar deze vol-

ger neemt wel de moeite om te reageren en daarmee aan te geven hoe het anders kan. Dergelijke reacties zijn belangrijke leermomenten.

Opvallend is dat bibliotheken vaak hun volgers niet 'terugvolgen'. Van de gemiddeld 150 volgers worden er 110 teruggevolgd. Dit komt over als een gebrek aan interesse, aldus Museum Boerhaave. Het museum heeft bovendien een proactieve houding in de benadering van de doelgroep. In plaats van af te wachten of mensen het museum op Twitter vinden, gaan museummedewerkers zelf op pad. Via een zoekmachine zoals search.twitter.com of het doorbladeren van samengestelde lijsten van twitteraars op basis van organisaties, plaatsnamen en onderwerpen (bijvoorbeeld twittergids.nl) worden twitteraars die tot de doelgroep behoren, gevonden en actief gevolgd. Vervolgens is het een kwestie van volgen en afwachten of men teruggevolgd wordt. Bij Museum Boerhaave heeft deze actieve benadering inmiddels tot bijna 2000 volgers geleid.

Wat deze strategie niet bereikt, is het achterhalen van wensen die de doelgroep heeft of ingaan op berichten met klachten. Maar interactie en klantenbinding is dan ook een andere doelstelling die vraagt om een andere aanpak.

Interactie en klantenbinding

Bibliotheken willen in gesprek met klanten om te achterhalen wat hun wensen zijn en een band met hen opbouwen. Een probleem van Twitter is dat berichten niet langer mogen zijn dan 140 tekens. Een diepgaand gesprek op dit netwerk is daardoor lastig. Andere sociale netwerksites, zoals vriendsite Hyves en Facebook, of een bijeenkomst van een klantengroep bieden betere mogelijkheden op dat gebied. Maar hierin gaat een traject vooraf en daar kan Twitter een belangrijke rol bij spelen. Het is een goed medium om de eerste contacten te leggen en een band te creëren met volgers, die kan uitmonden in een mondeling overleg. In de eerste plaats is het noodzakelijk om

'Slechts drie bibliotheken hebben meer dan 1000 volgers'

advertentie

Biblion



ORGANISEER JE INFORMATIE

Aan de slag met thesauri, taxonomieën, tags en topics

Peter Becker, Marjolijn van der Linden, Henk Magrijn en Eric Sieverts

Boeken, tijdschriften, URL's, dossiers, mappen of het eigen bureau: iedereen heeft digitaal en fysiek materiaal om op te bergen - liefst op een zodanige manier dat het later gemakkelijk weer teruggevonden kan worden.

Organiseer je informatie: aan de slag met thesauri, taxonomieën, tags en topics draagt de kennis aan die daarvoor nodig is. Het behandelt klassieke en moderne methoden die van waarde zijn bij het inrichten van websites, intranetomgevingen, databanken en papieren collecties. Deze theoretische achtergronden worden praktisch uitgewerkt met behulp van actuele voorbeelden die ontleend zijn aan de praktijk van alledag. Het boek is geschreven voor o.a. studenten van hbo-opleidingen, informatiespecialisten, GO opleidingen, documentmanagers, webmasters, enterprise content managers en aanbieders van ongestructureerde informatie.

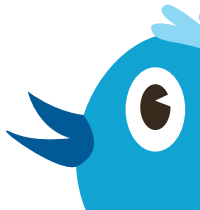
*Organiseer je informatie kan worden beschouwd als een opvolger van het boek *Woordsystemen* uit 2000. Dit boek is echter meer: een compleet nieuwe uitgave waarin alle hedendaagse relevante methoden aan de orde komen.*

uitvoering genaaid gebonden,
rijk geïllustreerd
omvang 240 blz.
formaat 24 x 17 cm
NUR 600
Prijs € 32,55 / € 34,50
ISBN 978 90 5483 954 5
bestelnr. 1800002032

**BIBLION UITGEVERIJ IS EEN ONDERDEEL
VAN NBD/BIBLION B.V.**

BIBLION UITGEVERIJ
KLANTENSERVICE
E klantenservice@nbdbiblion.nl
T (070) 3377 700
I www.nbdbiblion.nl

‘Reacties van volgers zijn belangrijke leermomenten’



het twitteraccount persoonlijk te maken. Museum Boerhaave vatte het in één zin samen: ‘met een gebouw kun je niet praten’. Met een organisatie die zich online als een hoop stenen presenteert, is het moeilijk om een gesprek te beginnen. Als twitteraar weet je immers niet met wie je precies spreekt; dat kunnen wel tien mensen zijn die elkaar afwisselen. Een band opbouwen is in dat geval moeilijk. Daarom heeft Boerhaave ervoor gekozen om op de profielpagina van het account aan te geven dat Vera voor het museum twittert. Ook bij andere organisaties die succesvol zijn in klantenbinding, vinden we deze werkwijze terug. Als je bijvoorbeeld op Twitter de koffieketen Starbucks bezoekt, spreek je aldaar met Brad. Bij Marketingfacts heb je met Marco Derksen te maken. Door duidelijk te maken dat er niet door de bibliotheek als instituut, maar door individuele personen namens de bibliotheek wordt getwitterd, is het makkelijker om gesprekken met klanten te beginnen.

Dan moet de doelgroep wel eerst gevonden worden. Door in de zoekmachine van Twitter het woord ‘bibliotheek’, ‘bieb’ of de naam van de organisatie in te typen, kun je al een goede indruk krijgen hoe erover gesproken wordt. Het luisteren biedt dus al informatie. ‘Even wat leuke boeken uitkiezen (@ Bibliotheek Kennemerwaard)’ of men kan vragen beantwoorden, zoals: ‘Ik zoek een plek in Groningen om rustig te studeren. OB en UB zijn dicht’. Maar niet alle opmerkingen zijn positief.

Hoe reageer je op negatief commentaar? Carlijn Postma stelt in haar boek over zakelijk twitteren vast dat enige voorzichtigheid is geboden, want zit degene die klaagt wel te wachten op een reactie? Als tip geeft de auteur om bij herhaalde klachten de persoon via Twitter hulp aan

te bieden, op voorwaarde dat de persoon in kwestie dit wenst.⁷ De keuze wordt aldus bij de klager neergelegd. Een mooi praktijkvoorbeeld is de volgende tweet: ‘Waarom moet de online bibliotheek van de UvA altijd mijn dag verpesten?’ Het bericht werd gelezen door een van de medewerkers van de bibliotheek. Die reageerde met: ‘Zou je mij misschien willen uitleggen waarom de online bibliotheek van de UvA je dag verpest? Misschien kunnen we er iets aan doen :)’. Uiteindelijk leidde het gesprek tot een interessante informatie-uitwisseling over de online toegankelijkheid van de bibliotheek. Voor de medewerker was het belangrijke feedback en de klager was na afloop tevreden over de oplossing die geboden werd.

Zakelijk netwerken

Bij de doelstelling leren door zakelijk netwerken gaat het om het ontmoeten van collega’s online, wat kan leiden tot nieuwe kennis over het vakgebied en wellicht interessante samenwerkingsprojecten. Alice de Jong schreef al eerder over de kennisdeling die plaatsvindt tussen informatieprofessionals op Twitter.⁸ Uit onderzoek van de Vrije Universiteit blijkt dat de combinatie van online netwerken en elkaar daarna persoonlijk ontmoeten zeer waardevol is voor een bedrijf.⁹ Online ontmoetingen geven inzicht in de kennis van anderen, terwijl ‘echte’ bijeenkomsten de vertrouwensband verstevigen en kunnen leiden tot nieuwe samenwerkingsverbanden. Een voorbeeld in Nederland is het linken naar elkaars collecties, zoals het linked data-project van onder andere de Universiteit van Amsterdam en het Theater Instituut Nederland.¹⁰ Ook de zes informatieprofessionals die de wereldwijde follow-a-library-dag op Twitter organiseerden, hebben elkaar in eerste instantie online ontmoet.¹¹ Bart Grob van Museum Boerhaave benadrukte in het interview het feit dat congressen niet langer plaatsen hoeven zijn waar je als medewerker vrijwel anoniem rondloopt. Door actief te zijn in sociale media kunnen bibliotheekmedewerkers beter profiteren van de bijeenkomsten, door collega’s die voorheen alleen virtueel bekend waren, in het echt te spreken. Door niet alleen als organisatie, maar ook persoonlijk een twitteraccount te

nemen wordt het eenvoudiger om in contact te komen met collega’s. Om hen te vinden, kan binnen de bibliotheekbranche gebruik worden gemaakt van de verzamelde lijsten van NLBiblioblogs.

Tijdsinvestering

De benodigde tijdsinvestering voor twitteren hangt af van de gekozen doelstellingen en strategieën. Gaat het om marketing en strategieën. Gaat het om marketing, dan hoeft er niet veel tijd te worden besteed. Het twitteren over interessant nieuws en het proactief volgen van nieuwe mensen uit de doelgroep kost minder tijd dan het leggen van contacten. Museum Boerhaave gaf aan dagelijks zo’n drie uur op Twitter bezig te zijn. Dit was niet alleen gedurende werktijd, maar ook daarbuiten en in de weekenden.

Een duidelijke doelstelling en bijbehorende strategieën zijn, kortom, nodig om als bibliotheek succesvol te zijn op Twitter. Het nastreven van klantenbinding, terwijl de strategie op marketing is gericht zal uiteindelijk alleen tot teleurstelling leiden. Het is jammer als hierdoor te snel het medium Twitter wordt afgeschreven. Een blik buiten de bibliotheekwereld kan nieuwe inzichten geven en bijdragen tot een groter succes. <

Noten

- 1] Zie: www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=3069890.
- 2] Cijfers zijn gebaseerd op www.twitter.com/NLBiblioblogs, opgezet door Dymphie van der Heijden en Wouter Gerritsma.
- 3] Zie het overzicht van de links naar de vlogs op www.jebibliotheek.nl/?p=221.
- 4] Zie de twittergids op www.bibliotheek.twittergids.nl.
- 5] In mei 2010 telde ik 110 bibliotheken met een twitteraccount. De helft van hen had minder dan 80 volgers op Twitter.
- 6] Uit de blogpost van Edwin Mijnsbergen: *Vallen en opstaan*. www.edwinmijnsbergen.nl/2010/04/vallen-en-opstaan.html.
- 7] Carlijn Postma: *Zakelijk twitteren voor beginners* (Zaltbommel 2010) 109.
- 8] Alice de Jong, Twitter brengt bibliotheken dichterbij. In: *InformatieProfessional* (2009) 3.
- 9] Van den Hooff, B., De Leeuw van Weenen, F., Soekijad, M. & Huysman, M. ‘The value of online networks of practice: The role of embeddedness and media use’. *Journal of Information Technology* 25(2010) 205-215.
- 10] Zie: commonplace.net/2010/10/dutch-culture-link/.
- 11] Zie: followalibrary.blogspot.com/p/about.html.