

# Vergroot je zichtbaarheid

Is het gebruik van social media van belang voor de dakenbranche? Als je op zoek bent naar een betaalbare manier om de zichtbaarheid van je bedrijf te vergroten en op een hedendaagse manier contact te houden met je klant, dan is het antwoord 'ja'. Maar onderzoek wijst uit dat de dakenbranche hier nog weinig gebruik van maakt.



Door Daniëlle Moussa-van de Veen, HU, DAMO Advies.

De dakenbranche trekt duidelijk weer aan. Dit komt deels doordat de nieuwbouwmarkt weer aantrekt: door de lage hypotheekrente worden er meer huizen gekocht en verkocht. De vraag naar nieuwe huizen neemt toe. Bouwbe-

drijven hebben weer financiële ruimte om te bouwen. Maar ook het renovatiegedeelte in de dakenbranche zit in de lift. Woningcoöperaties hebben weer meer geld te besteden en dragen vaak het gehele dakbeheer, ontwerp en onderhoud over aan de specialisten. Toch komen de dakbedrijven vaak nog op een traditionele manier aan hun opdrachten. Er wordt nog weinig actief gebruik gemaakt van social media. De meeste bedrijven hebben een LinkedIn profiel, alleen wordt dit niet actief ingezet.

Iemand die dat kan beamen is Paul Verkaik, directeur-eigenaar van BDA Dak en Gevelopleidingen. Door het ontwikkelen van diverse gerenommeerde opleidingen merkt hij hierdoor vaak als eerste de trends en ontwikkelingen binnen de dakenbranche op, zowel in Nederland als daarbuiten. Hij ziet dat de meeste bedrijven nog op de traditionele manier aan hun opdrachten komen. Per brief, per mail of er wordt een bezoek afgelegd. Hij is er ook niet van overtuigd dat dit in de nabije toekomst zal veranderen.

Maar toch zegt Verkaik: "Als er iemand een goed verhaal heeft over waarom het gebruik van social media goed is voor de dakenbranche, hoe je zaken aan elkaar koppelt, dan wil ik daar zeker wel een training op bouwen. Grotere bedrijven zitten in B2B, op het moment dat je je richt op de particulier is het anders, dan moet je dat anders benaderen. In beide gevallen moet je site op orde zijn. Je moet zorgen dat je gevonden wordt. Wij hebben de organische vindbaarheid van onze

website zodanig ingesteld dat op het moment dat je zoekt naar iets dakgerelateerd, wij er bovenuit moeten knallen."

Toch zijn er ook positieve geluiden. Onder andere van Herm Tuiten, stafmedewerker branchevereniging Vebidak. Tuiten heeft ervaring met het gebruik van online communicatie binnen de dakenbranche. Hij ziet het gebruik van social media binnen de dakenbranche toenemen. Vebidak zet zelf LinkedIn en Twitter in om de naamsbekendheid te vergroten, maar ook voor informatievoorziening en voorlichting. Hij voorspelt dat social media steeds vaker ingezet zal worden, ter ondersteuning van de huidige communicatie. Het zal niet enkel ingezet worden om nieuwe klanten te werven. Het valt hem op dat er per medium verschillende typen volgers zijn. Dit is wel iets om rekening mee te houden: wie wil je bereiken met welke social media, en met welk doel? Kortom, geeft Tuiten aan: "Ter ondersteuning is het altijd goed om online zichtbaar te zijn, waaronder ook via social media."

Maar hoe zit het nu eigenlijk met het gebruik van social media in Nederland?

## AANTALLEN SOCIAL MEDIA-GEBRUIKERS IN 2016

Vanaf 2010 wordt er door onderzoeksbureau Newcom jaarlijks een grootschalige studie gedaan naar het social media-gebruik onder Nederlanders vanaf 15 jaar. In januari 2016 hebben er 10.484 mensen meegedaan, wat maakt dat dit onderzoek een representatieve weergave is van de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder. De belangrijkste conclusies uit dit rapport zijn dat Whats App het grootste platform is in 2016, gevolgd door Facebook en Youtube, welke blijven groeien. LinkedIn groeit in het aantal gebruikers, maar het dagelijks gebruik neemt af. En Instagram en Pinterest zijn voornamelijk populair onder jongeren.

In afbeelding 1 ziet u de meest gebruikte platformen.

Via *Marketingfacts, Het gebruik van Social Media in Nederland in 2016*

## DIGITALE MOND-TOT-MOND-RECLAME

Denkt u dat uw bedrijf geen Facebookpagina nodig heeft?

# met social media

Misschien is het toch het overwegen waard. Het toenemende gebruik van social media en daarmee de kansen die social media bieden, stijgen hiermee naar enorme hoogtes. Bedrijven die hierop inspelen hebben een goede en betaalbare manier gevonden om dit deel van hun marketing bij te houden. De zichtbaarheid van een bedrijf wordt hiermee vergroot. Hiermee kun je op een leuke manier contact houden met de bestaande klanten, maar het trekt ook nieuwe potentiële klanten aan.

Veel bouw- en dakbedrijven hebben baat bij mond-tot-mond reclame. In dit tijdperk wordt er veel gecommuniceerd via social media. Ook wordt er veel content gedeeld. Je kunt dit zien als digitale mond-tot-mond reclame. Een tevreden klant uit zijn tevredenheid steeds vaker op social media of andere online platforms, zoals vergelijkingsplatforms of beoordelingsites.

Het is ook goed om actief te zijn op social media, zodat je weet wat er over je bedrijf wordt gezegd. 47% ziet social media als bedreiging. De grootste angst is imagoschade door een blunder of slechte beoordeling. Daarnaast geeft 91% van deze bedrijven aan dat ze hun bedrijfsvoering hebben aangepast sinds de opkomst van social media, omdat ze geloven dat dit hun bedrijf ook veel positiefs kan opleveren en omdat ze beseffen dat ze (ook al zijn ze zelf wel of niet actief op social media) niet kunnen voorkomen dat ze online negatieve beoordelingen krijgen van klanten.

## HOE OM TE GAAN MET NEGatieve PUBLICITEIT?

Sommigen zien social media als bedreiging. Men is bang voor negatieve publiciteit. Maar zie het zo: een klacht is een kans! Het is een contactmoment met je klant. Zie het als waardevolle feedback om je producten en diensten te verbeteren. Als je direct reageert op een klacht of negatieve tweet, voorkom je dat dit uitgroeit tot iets veel groters. Sterker nog, als er hierna een positief bericht wordt gepost omdat je het goed hebt opgepakt, is dit van origine negatieve bericht dus omgezet naar goede reclame.

## GA BLOGGEN!

Een tip van expert Inge Sijkens (communicatieadviseur en schrijfster van meerdere boeken, waaronder *Online Media in de Bouw*): ga bloggen! Als je blogt, zorg je op lange termijn voor een betere vindbaarheid van je website. En dat is uiteindelijk waar je naartoe wilt, dat nieuwe klanten je weten te vinden. Door bloggen blijft de content altijd bestaan op internet. Dit verhoogt de organische vindbaarheid. Denk niet: onze tak van sport leent zich niet voor bloggen. Elk bedrijf heeft specifieke kennis waarover men kan bloggen.

Het enige is dat het tijd kost. Een Google Adwords campagne kan door een marketingafdeling worden gedaan. Maar bloggen moet echt van de kennis van de medewerker

zelf komen. Gebruik bijvoorbeeld een vraag van een klant en schrijf hier een stuk over. Of over een advies dat je onlangs hebt uitgebracht. Deel je kennis.

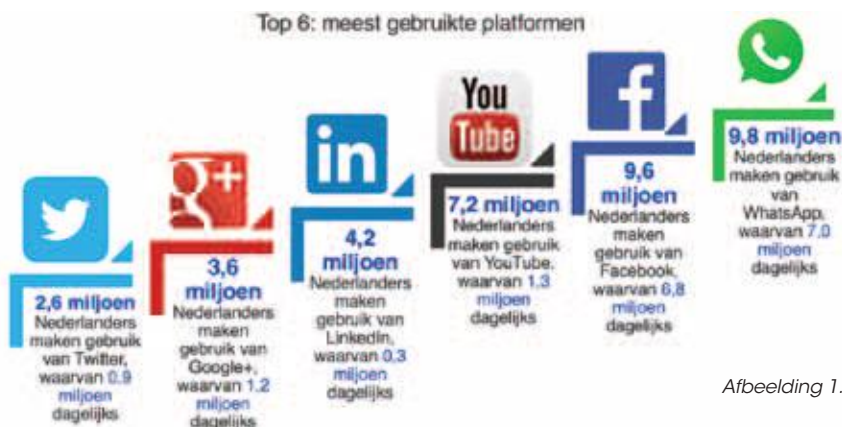
De komende jaren zal het gebruik van social media toenemen, volgens onderzoek van prof. dr. Frank Rozemeijer van Maastricht University. Ruim 75% van de ondervraagden verwacht een groei, onder andere omdat door het gebruik van social media de inkoopprestaties kunnen worden verbeterd. Dat geldt dus ook voor de dakenbranche.

## HOE PAK JE HET AAN?

In landen als de Verenigde Staten en Groot-Brittannië bestaan er marketingbedrijven welke gespecialiseerd zijn in adviseren in het gebruik van social media specifiek voor de dakenbranche. Echter met de informatie die beschikbaar is kun je als bedrijf al veel zelf doen. Het is van groot belang dat je website op orde is. Het is belangrijk dat het overzichtelijk is, de juiste content bevat. Alles wat de klant nodig heeft en wat het bedrijf kan bieden moet hierop te vinden zijn. De social media-berichten die gepost worden verwijzen veelal door naar je website. In het boek *Online Media in de Bouw* van Inge Sijkens en Sascha Murk staat op een eenvoudige, heldere manier beschreven hoe men stap voor stap aan de slag kan gaan met online marketing voor het bedrijf.

## CONCLUSIE

Hoewel de digitalisering van de mond-tot-mond reclame steeds beter zichtbaar wordt in de markt, zullen de traditionele manieren van werk werven wel blijven bestaan in de dakenbranche. Het uitvoeren van dakwerkzaamheden blijft fysiek werk, hierdoor is er vaak ook fysiek contact met de klant nodig. Maar social media inzetten, naast de bestaande communicatiekanalen, zowel online als offline, helpt zeker om de zichtbaarheid van het bedrijf te vergroten en (potentiële) klanten te laten weten waarom ze voor jouw bedrijf moeten (blijven) kiezen. ●



Afbeelding 1.

Dit artikel kunt u lezen op [www.roofs.nl](http://www.roofs.nl)