



socialhero.nu

Bergerstraat 2
6226 NA Maastricht
www.socialhero.nu
+(31) 6 42 72 08 82

KvK 72 76 79 52
Bank NL80 RBRB 0777 9671 11
BIC RBRBNL21
BTW NL858539044B01

facebook.com/socialhero.nu
instagram.com/socialhero.nu

Whatsapp ons nu via
+(31) 6 42 12 01 16

WERKEN AAN JE REPUTATIE

Werken aan je reputatie is iets waar je doorlopend mee bezig zou moeten zijn. Het kost veel tijd en moeite om een goede reputatie op te bouwen, maar ze kan zo worden afgebroken. Dat hebben een aantal bedrijven ook gemerkt na hun veel bekritiseerde 'huftergedrag' tijdens de coronacrisis. Hoe bouw je een goede reputatie op?

Met een goede reputatie schuif je sneller aan bij grote bedrijven en komen deals soms gewoon naar je toe. Met een startup tekenden we onlangs een samenwerking met een corporate, we ontvingen samenwerkingsvoorstellen en geregeld ook een open sollicitatie. Een goede reputatie levert niet direct geld op, maar zorgt dat vele facetten van de business eenvoudiger en sneller gaan. We werden onlangs gevraagd om onze learnings in een presentatie te delen bij een bevriend bedrijf, maar we delen de beste tips ook graag met een groter publiek. Realiseer je wel dat reputatie een gevolg is van een opeenstapeling van alle acties die je hebt uitgezet. Een goede reputatie is lastig meetbaar, maar gelukkig wel voelbaar!

1. De basis: eigen communicatiekanalen

De basis is het zorgen voor een goed nieuwsshow op al je social- mediakanalen, blog en in zeker mate e-mailnieuwsbrieven. Zakelijk gezien is LinkedIn hierbij verreweg het sterkste kanaal, maar echte successen misstaan ook niet op je privé-profielen op Facebook en Instagram. Je eigen netwerk vormt de sterke basis voor goede start.

Alles wat je op LinkedIn over je bedrijf plaatst, doe je op de Company Page. Heeft je die pagina nog maar weinig volgers en dus weinig engagement? Dat is geen ramp, want als je met je eigen account een comment zet op die post dan, verschijnt de gehele post ook op je eigen tijdlijn. Afhankelijk van je netwerk zorgt dit voor duizenden views op de post, waarvan een klein percentage je bedrijf mogelijk gaat volgen. LinkedIn heeft sinds kort een mogelijkheid om je connecties uit te nodigen om je Company Page te volgen. Je mag maximaal 25 invites per dag versturen, maar dit is zeer effectief om je bereik te vergroten.

2. Welk nieuws draagt bij aan een goede reputatie?

Al het nieuws dat indrukwekkend is, of waar je enigszins trots op bent zal bijdragen aan een goede reputatie. Momenteel zie je veel nieuws voorbijkomen van bedrijven die 'iets goeds doen voor de wereld' ten tijde van de coronacrisis.

Een paar andere voorbeelden:

- Een bezoek aan een internationale conferentie of tradeshow (straks weer)
- Bijzondere alledaagse momenten, zoals een leuk verzoek of mooie review van een klant
- Je groei als die indrukwekkend is
- Samenwerkingen met partners
- Nieuws over je bedrijf in de media

3. Creëer momentum

Voel aan wat het juiste moment is om gas te gaan geven in je communicatie. In een half jaar tijd drie postings plaatsen, schiet niet zo op. Stel het verspreiden van al het goede nieuws uit tot dat je in een tijdspanne van drie à vier maanden, veel goed nieuws kunt delen. Komt er een beurs aan, ben je al genomineerd voor een award en zit je tegen een unieke mijlpaal aan? Dan is dat zo'n moment!



socialhero.nu

Bergerstraat 2
6226 NA Maastricht
www.socialhero.nu
+(31) 6 42 72 08 82

KvK 72 76 79 52
Bank NL80 RBRB 0777 9671 11
BIC RBRBNL21
BTW NL858539044B01

facebook.com/socialhero.nu
instagram.com/socialhero.nu

Whatsapp ons nu via
+(31) 6 42 12 01 16

4. Lever kwaliteit. Altijd

Hoe vaker het je lukt om verwachtingen te overtreffen, hoe groter de kans is dat anderen positief over je bedrijf zullen praten. En dat kun je zelf weer gebruiken in je eigen uitingen. Niet voor niets zetten veel bedrijven een Trustpilot- of Kiyoh-rating prominent op hun website. Ratings zeggen veel over je reputatie en kwaliteit. Andersom werkt het ook: stel veel mensen teleur en je reputatie wordt snel slechter. Er zijn diverse social-mediareputatietools op de markt (gratis en betaald, goed en slecht) die het internet scannen op hoe er wordt gesproken over je merk. Dit kan zeer waardevolle inzichten opleveren en je een goede houvast geven hoe je de kwaliteit van je bedrijf kunt verbeteren.

5. Teampagina en professionele fotografie

Er lopen in Nederland duizenden hobbyfotografen rond, wiens ego je streelt als ze foto's voor jouw teampagina mogen maken. Onderschat de waarde van een sterke teampagina niet, dit is een pagina die veel wordt bezocht door een zeer interessante doelgroep. Denk aan sollicitanten, potentiële partners en investeerders.

Net als design is dit iets waar je wat tijd en eventueel een klein beetje geld voor moet reserveren. Ken je niet direct een fotograaf, zet je netwerk in en vraag rond op social media.

6. Design

Vooraf voor startups een belangrijk punt. Om als professioneel bedrijf te worden gezien, investeer je in een sterk design. Wil je professioneel overkomen laat een mooi logo en stijlgids ontwikkelen, en je bedrijf en website 'ademen' professionaliteit. Een stijlgids is een must, want iedereen die iets voor je maakt staat voor dezelfde keus: welk lettertype, welke kleur en welke uitlijning kies ik? Maak dit dus uniform. Bedenk eens hoe veel moeilijker het zou zijn om aan tafel te komen met A-spelers, terwijl je design er maar middelmatig uitziet?

7. PR

Verstuur regelmatig een persbericht over iets met nieuswaarde. Met een beetje geluk word je opgepikt en staat je bericht in een krant of ander hoogwaardig medium. Is dit gelukt? Verspreid de plaatsingen op je eigen kanalen en plaats de logo's van deze media op een prominente positie op je site. Als autoriteiten over jouw bedrijf praten dan werkt dit zeer positief door op je reputatie. Een paar voorbeelden van partijen die doorlopend op zoek zijn om startups uit te lichten:

- BNR Zakendoen
- Telegraaf Ondernemen
- Emerce
- Sprout
- Publisher spotlights bij affiliate netwerken
- 'Cases' bij Frankwatching
- Quote

Het gebruiken van de logo's van de media is een van de onbewuste beïnvloedingstechnieken die Robert Cialdini omschrijft in zijn boek 'invloed' (voor ons de marketingbijbel). Er zijn diverse handige online tools voor het versturen van je perberichten. Ook hier weer: betaald, gratis, goed en slecht.



socialhero.nu

Bergerstraat 2
6226 NA Maastricht
www.socialhero.nu
+(31) 6 42 72 08 82

KvK 72 76 79 52
Bank NL80 RBRB 0777 9671 11
BIC RBRBNL21
BTW NL858539044B01

facebook.com/socialhero.nu
instagram.com/socialhero.nu

Whatsapp ons nu via
+(31) 6 42 12 01 16

8. Organiseer een event

Een evenement organiseren (als het weer mag natuurlijk) voor partners werkt zeer statusverhogend. Het is iets dat doorgaans alleen de 'grotere bedrijven met veel budget' kunnen betalen. Maar door een beetje creatief te zijn organiseer je een leuk evenement voor een bescheiden bedrag. Met een van onze klanten organiseerde ik jaarlijks een tafelvoetbaltoernooi waarbij de kosten rond de 1.000 euro lagen.

De foto's en verhalen hebben een enorme impact op je reputatie.

9. Professionele pitch

Het schijnt de grootste angst te zijn die mensen hebben: presenteren. En juist daarom kun je met een indrukwekkende pitch een enorm onderscheid maken. Er zijn talloze evenementen waar je vrij eenvoudig je bedrijf kunt pitchen. Bij sommigen wordt er een professionele opname gemaakt, die je als je geluk hebt gratis toegestuurd krijgt, anders betaal je er een paar honderd euro voor.

Je vindt op Eventbrite interessante evenementen door heel Nederland. Er zijn trouwens ook regelmatig radio- en tv-programmamakers die je zouden kunnen benaderen. Ze zeggen dat ze je bedrijf interessant vinden, maar vragen wel om mee te betalen aan de productiekosten.

Bij de startup kregen wij als voorstel voor een item van twee minuten om 4.700 euro te betalen. Iedereen mag de keuze zelf maken...

10. Partners

Maak gebruik van het bereik van je netwerk. Zet je een samenwerking op met een leverancier, distributiepartner of scoor je een geweldige nieuwe klant? Helemaal als er een mooi achterliggend ideologisch verhaal bij zit, zou je post wel eens viraal kunnen gaan. Als je bijvoorbeeld een nieuw product opzet waarbij je techniek, het netwerk of iets anders gebruikt van een externe partij, dan is het sterk om daar beiden over te communiceren.

Wat is de winst?

Het werken aan je reputatie is iets waar je doorlopend mee bezig zou moeten zijn. Dus niet even twee weken full focus, en je reputatie schiet omhoog. Het is een resultaat van het leveren van kwaliteit, het creëren van momentum en aanvoelen welk nieuws je goed kunt delen en op welk platform. Doorgaans kan alleen iemand in de top van het bedrijf, of een dedicated communicatiemedewerker focussen op de reputatie. Het moet in elk geval iemand zijn die weet te spreken namens de organisatie, en weet welke ontwikkelingen er spelen. De winst? Als je jouw reputatie goed op orde hebt, dan gaan talloze processen sneller, goedkoper en eenvoudiger. Van sales tot het werven en behouden van personeel, van persberichten tot sluiten van nieuwe partnerships. Juist, al die zaken die bijdragen aan je groei en inkomsten!