

Meer omzet door



sociale media

Sociale media, zoals Twitter en Facebook, kun je inzetten als marketinginstrumenten. Hoe doe je dat precies en zijn er ook dingen die je vooral niet moet doen? Marjo Baeten vertelt erover.

HENK TEN HAVE

Ook in kaasland hebben de sociale media hun intrede gedaan. Steeds meer kaasboeren en -boerinnen en kaasspecialisten maken gebruik van Twitter, Facebook en LinkedIn. Volgens onderzoek van bureau EIM zet momenteel ruim een derde van de ondernemers in het midden- en kleinbedrijf sociale media in om de omzet te verhogen. Van hen slaagt 60 procent er in om de omzet daadwerkelijk op te krikken; zij zien hun omzet met gemiddeld 12 procent toenemen. Ook op de omzet van multifunctionele landbouwbedrijven kan het gebruik van sociale media een positief effect hebben, zegt Marjo Baeten. Zij is onder andere cursusleider van de cursus 'Digital marketing, PR en Communicatie in de multifunctionele landbouw' van HAS KennisTransfer in Den Bosch. "Via sociale media kun je op een goedkope manier heel snel aan grote groepen mensen laten weten wat je te bieden hebt", vertelt ze. "Het is daarbij belangrijk om stil te staan bij wie er allemaal om je heen 'zitten'. Vaak hebben ondernemers geen idee of is het één grote brei voor ze. Door de mensen in te delen in groepen – bijvoorbeeld (web)winkelklanten, toeleveranciers, afnemers, collega's – krijg je er meer zicht op en kun je ze gericht bedienen met informatie. Want de verschillende groepen hebben verschillende informatie nodig en daarvoor kun je verschillende sociale media inzetten." De informatie die je via sociale media verspreidt, moet helder en simpel zijn, zegt Marjo. "En meld alleen zinnige dingen, niet wat je die middag gegeten hebt of hoe fijn de zon weer schijnt", waarschuwt ze.

Tijd

Sommige mensen hebben nog een beetje

koudwatervrees: het gebruik van sociale media lijkt hen moeilijk. "Het is niet moeilijk, iedereen kan het", zegt Marjo Baeten. "Gewoon een smartphone of tablet-pc kopen en ermee aan de slag gaan. Maar zelfs dat hoeft niet per se, via de computer kun je ook alle kanalen bedienen."

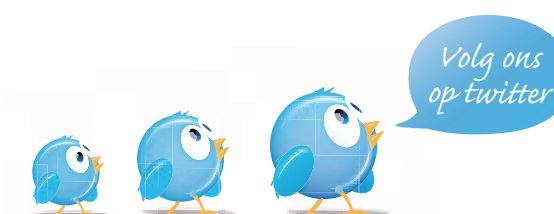
Een andere angst is dat het veel tijd gaat kosten. Marjo: "Als je het goed wilt doen, gaat er inderdaad veel tijd in zitten." Met 'goed' bedoelt ze onder andere dat je informatie altijd up-to-date moet zijn. Dat betekent dus dat je 'constant' actief moet zijn. Volgens het EIM-onderzoek zijn ondernemers nog vaker passief dan actief op sociale media en valt daar dus nog winst te behalen. Marjo: "Je kunt je smartphone meenemen de stal in of de kaasmakerij en tussen de werkzaamheden door bijvoorbeeld een tweet versturen." Ook is het belangrijk om een actuele website te hebben. "Als je die niet bijhoudt, komen mensen er niet meer." Verder moet de contactinformatie kloppen. "Je moet altijd bereikbaar zijn." Foto's kunnen ook wat toevoegen, maar die moeten echt mooi zijn.

Als je het echt niet leuk vindt om te twitteren of de website bij te houden, huur dan iemand in, adviseert Marjo. Een buurman of buurvrouw, een familielid of vriend(in). Er zijn veel mensen die het wél leuk vinden.

Digitaal marketingplan

De cursus 'Digital marketing, PR en Communicatie in de multifunctionele landbouw' geeft HAS KennisTransfer samen met de hogeschool voor toerisme NHTV in Breda. In de cursus gaat het niet alleen over Twitter en Facebook, deelnemers leren hoe ze een gedetailleerd

digitaal marketingplan kunnen maken. De cursus bestaat uit zes dagdelen en wordt voor groepen ook op locatie gegeven. Meer informatie is te vinden op de website www.haskennistransfer.nl. Basiskennis van de computer en internet zijn vereisten. De cursus is mede tot stand gekomen door de Taskforce Multifunctionele Landbouw.



@DeZelfkazer op Twitter

De Zelfkazer is ook op Twitter. Wilt u De Zelfkazer volgen, kijk dan op www.twitter.com/dezelfkazer. De Zelfkazer houdt u via Twitter op de hoogte van bijvoorbeeld de bijzondere boerderijzuivel die op zijn pad komt en de onderwerpen van de artikelen in de nieuw te verschijnen nummers van het vakblad.

