

Sociale media

en de verkoop van producten en diensten op een multifunctioneel bedrijf



multifunctioneel

Anno 2012 zijn sociale media een veelgebruikte marketingtool, waarmee bedrijven veel klanten kunnen bereiken.

Ook voor multifunctionele landbouwbedrijven kunnen sociale media veel opleveren. Om je als bedrijf zichtbaar te maken, om

nieuwe klanten binnen te halen, of om samenwerkingsverbanden met collega-ondernemers of ketenpartijen te starten.

Communiceren via sociale media gaat makkelijk, je kunt snel veel mensen bereiken en je publiek laten weten

wat er speelt en het gesprek aangaan. Bijna iedereen heeft tegenwoordig internet, en sociale netwerken als Twitter, Facebook en LinkedIn worden door veel mensen regelmatig bezocht, op de computer of de smartphone.

De multifunctionele landbouwsector is voor een groot gedeelte gericht op

het aanbieden van maatschappelijke diensten, waarbij contact leggen met de burger essentieel is. En dit is nou juist waar sociale media goed bij kunnen helpen!

Over het gebruik van sociale media voor marketingdoeleinden is al veel geschreven. Maar wat kunnen sociale media nu precies betekenen voor een multifunctioneel landbouwbedrijf? Wat kun je ermee, en hoe kun je het gebruiken op jouw bedrijf? Vanuit Junior Waardewerken, het netwerk van jonge multifunctionele landbouwendernemers, willen we met deze brochure multifunctionele ondernemers ondersteunen in het effectief inzetten van sociale media voor de verkoop van producten of diensten op hun bedrijf. In deze brochure vind je een stappenplan waarin stap voor stap benoemd wordt op welke manier dat kan. Het is bedoeld als leidraad, maar ook ter inspiratie door de vele voorbeelden en praktische tips. Laat dit boekje je inspireren, veel succes!



Stappenplan

- 1 *Wat is mijn doel?*
- 2 *Wie is mijn doelgroep?*
- 3 *Welk sociaal medium kies ik?*
- 4 *Hoe ga ik het uitvoeren?*
- 5 *Heb ik mijn doel bereikt?*



Bedrijf: 't Geertje

Sector: Recreatie

Doel: Versnellen van processen op gemeentelijk en provinciaal niveau

Doelgroep: Bestuurders Leidsche Rijn

Sociaal medium: Twitter

Waarom dit sociaal medium? Je komt vrij eenvoudig in contact met de juiste personen.

Aanpak: Ik ben op Twitter benaderd door iemand van Leidsche Rijn, als reactie op mijn Twitterberichten. Ik heb heel bewust prikkelende Tweets gestuurd, om reacties uit te lokken.

Hoeveel tijd kostte het? In het begin heb ik veel tijd gestoken in het lezen van Twitterberichten. Het kost even tijd om te leren hoe het precies werkt. Nu kost het relatief weinig tijd, ik word gevolgd door 400 volgers en stuur ongeveer twee keer per week een Twitterbericht. Het lezen van Twitterberichten gaat een stuk efficiënter door het gebruik van Tweetdeck, en belangrijke berichten worden niet zo snel over het hoofd gezien.

Wat heeft het opgeleverd? Het proces voor het aanvragen van vergunningen ging een stuk sneller nadat ik met de juiste mensen in contact was gekomen.

Zou je het de volgende keer weer zo doen? Ja, het was succesvol, en ik zou het zeker weer zo doen.

Junior Waardewerken ondernemer
Anne Kloek



Doel: Bestaande klanten houden
Doelgroep: Zeer divers, van jong tot oud
Sociaal medium: Foursquare

Waarom dit sociaal medium?

Met Foursquare kunnen gasten via hun smartphone inchecken wanneer zij in de spa zijn. Hiermee laten ze vrienden weten dat ze zich op jouw bedrijf bevinden, en kunnen ze jouw bedrijf aanbevelen of tips geven. Deze updates zijn weer te delen via Twitter of Facebook. Gasten kunnen bij het inchecken punten verdienen, en de verdiende punten worden bijgehouden op het leaderbord. Het is dus een soort spel. Daarnaast kun je als gast badges verdienen, bijvoorbeeld een gratis product wanneer een gast voor de tiende keer incheckt. Deze beloningen maak je als bedrijf zelf aan.

Aanpak: Als bedrijf moet je je eerst per email aanmelden, oftewel de locatie claimen, waarna je een pakket met onder andere de verificatiecode en twee stickers krijgt thuis gestuurd. Deze stickers kun je op een zichtbare plek plakken, zodat gasten zien dat ze hier via Foursquare kunnen inchecken.

Hoeveel tijd kostte het?

Het duurt ongeveer twee weken na de aanmelding voordat je kunt starten. Het meeste werk zit vervolgens in het aanmaken van de acties. Vervolgens kun je als eigenaar op Foursquare bijhouden hoeveel er wordt ingecheckt en wanneer een gast korting heeft verdiend. De tijd die je hieraan kwijt bent hangt af van hoeveel mensen inchecken. Sommige maanden checkt er niemand in, andere maanden checken er twintig gasten in.

Wat heeft het opgeleverd: Het stimuleert vaste klanten om vaker te komen. Het wordt nu nog niet zoveel



gebruikt in Nederland, maar dit kan mogelijk snel veranderen.

Zou je het de volgende keer weer zo doen?

Ja, het is een goede mond-tot-mond reclame, en ik verwacht dat het gebruik van Foursquare alleen maar zal toenemen in de toekomst.

Bedrijf: Boerderij Spa Nutter
Sector: Recreatie
Doel: Nieuwe klanten werven
Sociaal medium: Facebook en Twitter

Waarom dit sociaal medium? Met Twitter kun je snel veel mensen benaderen, en met Facebook kunnen we gericht onze vaste klanten benaderen.

Aanpak: Wanneer er last minute nog plaatsen over zijn in de spa, zet ik dit op onze Facebookpagina en op Twitter.

Hoeveel tijd kostte het?

Het aanmaken van de Facebookpagina en het starten met Twitter kost wel wat tijd, maar nu kost het relatief weinig tijd.

Wat heeft het opgeleverd:

Door deze berichten te plaatsen op Facebook en Twitter hebben we regelmatig de spa helemaal vol.

Zou je het de volgende keer weer zo doen?

Ja.



1 Wat is mijn doel?

Het is van belang om van tevoren goed te bedenken wat je doelen zijn. Wat wil je in je marketing precies bereiken met sociale media? En past dit doel binnen het bestaande marketingplan?

Gevonden worden

Een doel kan zijn dat je via sociale media makkelijk gevonden wordt door nieuwe klanten. Dat wil zeggen dat nieuwe klanten je kunnen vinden wanneer zij op zoek zijn naar een product of dienst die jij aanbiedt. Dit zal voor een boerencamping heel anders zijn als voor een boerderijspa. Op een camping zal het vooral belangrijk zijn om naamsbekendheid te krijgen bij gezinnen met kinderen of ouderen, en dat positieve recensies van bestaande klanten verspreid worden. Een boerderijspa trekt weer hele andere mensen, en dit vergt ook weer een andere aanpak.

Behouden en binden

Een ander doel is het behouden en binden van bestaande klanten. Het

kan erg belangrijk zijn om bestaande klanten via sociale media op de hoogte te houden van nieuwtjes op het bedrijf. Dat er lammetjes zijn geboren, dat er weer graskaas te koop is, of dat er een speciale actie is. Ook is het goed afhandelen van klachten van essentieel belang. Via sociale media als Twitter kun je snel reageren en problemen oplossen, zodat je verdere negatieve berichten kunt voorkomen. Wanneer je



het goed oplost kan het zo zijn dat de klant dit vervolgens via sociale media laat weten, wat ook weer reclame voor jouw bedrijf is. Inmiddels gebruiken veel grote bedrijven sociale media als Twitter voor het afhandelen van klachten.

Contact leggen en verkopen

Eveneens een belangrijk doel kan zijn om direct in contact te komen met

(potentiële) klanten, aangezien dit snel en eenvoudig mogelijk is met sociale media. Door vragen te beantwoorden die gerelateerd zijn aan jouw product of dienst, of via het sturen van prikkelende berichten. Je zou zelfs het doel kunnen hebben om direct te verkopen via sociale media.

Samenwerken

Tenslotte kan samenwerken met andere partijen ook een doel zijn waar sociale media bij kunnen helpen. Je kunt bijvoorbeeld met andere ondernemers een gezamenlijke fietstocht organiseren, waarbij de deelnemers langs de verschillende bedrijven fietsen, en kunnen stoppen voor een kopje koffie of het kopen van producten. Ook zou je sociale media kunnen gebruiken om bedrijven te zoeken die jouw product zouden willen afnemen. Zoals bijvoorbeeld een bakker die op zoek is naar een leverancier in de buurt die appels kan leveren voor zijn appeltaarten.



NICOLE
VAN
HOOF



‘Beoordelingssites, je kunt er niet omheen’

Geweldig weekend beleefd op het platteland van Brabant of viel die Zeeuwse boerencamping toch wat tegen? Op www.boerzoekjou.nl nu kun je jouw ervaringen delen met anderen. De site is een initiatief van een grote groep plattelandsondernemers in Brabant, Zeeland en Limburg. Hierop staat handig advies voor de twijfelende vakantieganger en waardevolle informatie voor de ondernemer.

„Innovatief zijn is heel belangrijk in deze sector en om sociale media kun je niet heen.” Zegt Nicole Van Hoof, bedrijfsadviseur die vanuit ZLTO het project Netwerken Multifunctioneel Ondernemerschap ondersteunt: „Veel mensen gebruiken tegenwoordig beoordelingssites om hun vakantiebestemming te bepalen. Als ondernemer kun je niet zeggen: ‘Daar doe ik niet aan mee’. Je moet er voor zorgen dat je zo positief mogelijk beoordeeld wordt en niet bang zijn voor kritiek.”

Op de site kunnen gasten een camping, bed & breakfast of logeerplek vinden en beoordelen. Dit aan de hand van labels en stempels. Met de labels Comfort, Luxe en Rustiek bepaal je de sfeer die je zoekt, van verwennerij tot authentiek plattelands. Met behulp van de ‘stempels’ kun je zoeken naar praktische informatie, bijvoorbeeld kindvriendelijkheid en of de accommodatie bij een actieve boer, of een boer in ruste is.

„In het begin is er natuurlijk angst voor negatieve beoordelingen. Die zorgen deel je met de groep. Zo was er een ondernemer die online de kritiek kreeg dat de wc’s op zijn camping maar één keer per dag schoon werden gemaakt, terwijl hij dat minimaal drie keer per dag deed. Hoe ga je om met dat soort kritiek? Een andere ondernemer had daarvoor de oplossing bedacht om een lijst op te hangen met de tijden waarop de toiletten schoon werden gemaakt. Zo leer je van elkaar.”

Nicole van Hoof werkt bij de ZLTO en begeleidt een groep recreatie ondernemers bij het gebruik van sociale media.

Tips & tricks

- Bekijk goed of je gestelde doel wel haalbaar is.
- Past het doel binnen het bestaande marketingplan?
- Maak keuzes in wat je wilt, je kunt beter één ding goed doen dan meerdere dingen maar half.

2 Wie is mijn doelgroep?

Wanneer het doel helder is, is de tweede stap het vaststellen van je doelgroep. Wie wil ik bereiken met sociale media? Waar vind ik ze, wat verwacht ik van ze op gebied van sociale media, en hoe vinden ze mij? Dit kan nogal verschillen per doelgroep. Kortom: benoem je doelgroep, en leer deze kennen!

Benoem je doelgroep

Bedenk welke doelgroep(en) je wilt benaderen met sociale media. Je zult jouw strategie van benaderen af moeten stemmen op de doelgroep, omdat doelgroepen nu eenmaal erg van elkaar kunnen verschillen. Niet iedere doelgroep is actief met sociale media, en je zult niet voor elke doelgroep

dezelfde sociale media gebruiken.

De doelgroep voor een boerderijwinkel kan bijvoorbeeld bestaan uit de meer traditionele mensen die op zoek zijn naar verse en goedkope producten als aardappelen, groenten of fruit. Dit zullen vaak de wat oudere mensen zijn. Zij zijn mogelijk niet zo actief met sociale media, en mogelijk kun je ze het beste bereiken met een nieuwsbrief via de email. De doelgroep kan ook bestaan uit jongere mensen die van exclusieve en luxe producten houden. Zij zullen veel meer gebruik maken van sociale media als Facebook of Twitter, en hiervoor zal een hipper communicatie over de producten geschikt zijn.

Leer je doelgroep kennen

Het is belangrijk om te weten wat jouw doelgroep bezig houdt en op welke manier zij informatie op het internet zoeken. Waar zijn ze naar op zoek, op welke manier gebruiken zij sociale media, en hoe kunnen jullie elkaar vinden? Wanneer jij een boerderijwinkel met streekproducten hebt, en jouw

doelgroep bestaat voornamelijk uit mensen die op zoek zijn naar exclusieve producten, dan is het belangrijk dat je hierop in speelt. Door bijvoorbeeld op jouw website of via Facebook aandacht te besteden aan de herkomst of de authentieke bereidingswijze van de producten. En ook door een bepaalde sfeer te creëren op de website en via sociale media kun je jouw doelgroep aanspreken, en heb je de meeste kans op succes. Hoe specifieker je kunt inspelen op de wensen en behoeften van de klant, hoe groter het succes!

Tips & tricks

- Maak keuzes, niet iedere doelgroep past bij jouw product of dienst.
- Bedenk goed dat iedere doelgroep anders is, en een andere benadering via sociale media vereist.
- Leer je doelgroep kennen, weet waar ze naar op zoek zijn en speel hierop in!



Sociaal medium	Wat kun je ermee?	Doelgroep	Hoeveel tijd	Voordelen	Nadelen
Twitter	Korte nieuwsberichten naar buiten brengen om nieuwe klanten te werven en bestaande klanten te binden. In contact komen met en beïnvloeden van de omgeving. De markt volgen en weten wat de klant zoekt.	Jongeren 20-40 ers	Gemiddeld tot veel	Je kunt snel en gemakkelijk veel mensen bereiken. Je kunt binnenkomende Tweets laten zien op de website, die zo actueel blijft.	Het vergt veel tijd om bij te houden wat er allemaal gebeurt. Het succes hangt sterk af van de strategie van Twitteren. Negatieve berichten kunnen zich snel verspreiden.
Email	Bestaande klanten op de hoogte houden van nieuws en acties op het bedrijf via nieuwsbrief. Sterkere binding krijgen met bestaande klanten.	Divers	Gemiddeld	Je kunt veel informatie delen met bestaande klanten.	Je kunt mensen ermee lastig vallen.
Facebook	Klanten binden doordat ze fan worden van het bedrijf en zich betrokken voelen. Delen van informatie en foto's met (potentiële) klanten. Via positieve ervaringen van klanten nieuwe klanten werven (soort gastenboek).	Divers, mogelijk minder ouderen	Gemiddeld	Je kunt snel bekend worden als bedrijf doordat klanten hun positieve ervaringen delen met anderen. Je kunt voor ieder product een aparte pagina maken.	Negatieve ervaringen worden ook gezien door potentiële klanten.
LinkedIn	Zakelijk netwerk opbouwen met klanten, leveranciers of collega-ondernemers. Discussies voeren binnen een groep.	Zakelijke relaties	Weinig	Je kunt eenvoudig jouw expertise tonen aan klanten. Een handige manier om namen en bijbehorende gegevens te bewaren.	Niet iedereen is even actief binnen een discussiegroep.
Hyves	Klanten binden doordat ze vrienden worden van het bedrijf en zich betrokken voelen. Delen van informatie en foto's met (potentiële) klanten.	Divers, maar met name jongeren	Gemiddeld	Veel mensen zitten op Hyves.	Weinig direct contact met (potentiële) klanten.
Weblog	Nieuwe en bestaande klanten informeren over het bedrijf. Vragen beantwoorden van (potentiële) klanten. Je expertise en kwaliteiten tonen aan (potentiële) klanten.	Divers	Veel	Je kunt op deze manier laten zien dat je als bedrijf expertise en kwaliteit hebt.	Kost relatief veel tijd om goede teksten te schrijven.
YouTube	(Potentiële) klanten informeren over producten en/of diensten. Film op YouTube gebruiken als presentatie naar leveranciers en potentiële partners.	Divers	Veel (eenmalig)	Via YouTube kun je makkelijker gevonden worden dan met google. Je kunt de link op je website plaatsen.	Het kost tijd en geld om een goede film te maken.
Zoekmachines	Gevonden worden door potentiële klanten.	Divers	Weinig	Klanten kunnen je website gemakkelijk vinden via zoekwoorden.	Het kan lastig zijn om hoog in de google ranking te komen.
Google maps	Gevonden worden door potentiële klanten.	Divers	Weinig	Klanten kunnen onderweg jouw bedrijf vinden op de kaart, en daarbij extra informatie over het bedrijf en het gebied vinden. Je kunt foto's toevoegen van het bedrijf en de omgeving.	Nog niet iedereen heeft een smartphone om onderweg google maps te gebruiken.
Vergelijkings-sites	Nieuwe klanten werven door positieve recensies van bestaande klanten.	Divers	Weinig	Met positieve recensies kun je veel nieuwe klanten werven. Het geeft informatie over de tevredenheid van klanten	Negatieve recensies komen ook op de vergelijkingssite.
Foursquare	Nieuwe klanten werven doordat bestaande klanten laten weten aan vrienden dat zij op jouw bedrijf zijn, en jou eventueel aanbevelen. Bestaande klanten houden door het aantal bezoeken te koppelen aan acties.	Divers, maar met name jongeren	Weinig tot gemiddeld	Goede mond-tot-mond reclame. Moedigt klanten aan om vaker het bedrijf te bezoeken.	Nog niet iedereen gebruikt dit sociale medium.
Pinterest	Delen van artikelen, filmpjes of foto's met (potentiële) klanten via eigen bedrijfsprikbord en via de personen die de informatie op hun prikbord plaatsen.	Vooraf vrouwen tussen de 25 en 50 jaar	Gemiddeld	Informatie kan zich snel verspreiden doordat personen de informatie kunnen plaatsen op hun eigen prikbord.	Het is nog even de vraag of Pinterest net zo populair wordt als Facebook of Twitter.

3 Welk sociaal medium kies ik?

Wanneer het doel en de doelgroep bekend zijn, kun je gaan bepalen welke sociale media hier het beste bij aansluiten. Hierbij zijn sociale media niet zozeer een doel op zich, maar een middel. Je gebruikt ze om kennis en ervaringen te delen, of in contact te komen met klanten of de omgeving. Uiteindelijk met als doel om nieuwe klanten te werven, bestaande klanten te binden, of samen te werken met leveranciers en andere ondernemers. Maar met welke sociale media kan ik nu het beste mijn doelgroep bereiken?

Keuze sociaal medium

Welke sociale media je kiest zal sterk afhangen van je gestelde doel en de doelgroep die daarbij hoort. Wil je vooral veel kennis delen, dan is Facebook of een weblog heel geschikt om informatie te geven over jouw bedrijf en jouw product of dienst. Wanneer je bijvoorbeeld in contact wilt komen met bestuurders van de gemeente of de provincie, dan zou Twitter een betere keus zijn. Wanneer

de doelgroep bestaat uit jongeren, dan zullen benadering via Facebook of Twitter heel goed passen. Daarentegen zullen ouderen veel minder gebruik maken van Twitter of Facebook, en zal email meer geschikt zijn. Naast het doel en de doelgroep moeten de sociale media ook bij jezelf passen. De keuze zal daarom ook afhangen van jouw ervaring en handigheid met sociale media, en de tijd die je erin wilt stoppen. Wanneer je al een tijd actief bent met Twitter en veel volgers hebt, is het relatief snel en eenvoudig om via Twitter een bericht te versturen, en heb je mogelijk al snel reacties van potentiële klanten. Wanneer je echter net begint, zul je tijd moeten investeren om het te leren en volgers te krijgen.

Hardware en software benodigdheden

Om sociale media te gebruiken voor de verkoop van producten of diensten heb je allereerst een computer met internetverbinding nodig. Hierbij is een goede en snelle computer en verbinding aan te bevelen, dit werkt wel zo prettig

en efficiënt. Echter ben je met een computer wel beperkt in de tijd die je besteed aan sociale media, omdat het nu eenmaal tijd kost om erachter te zitten.

Een smartphone met internet is dan ook erg handig wanneer je vaker op de dag met sociale media bezig bent. Dit kan erg efficiënt werken, omdat je op iedere plek en ieder tijdstip iets kunt doen. Dus ook op de momenten dat je even staat te wachten, bijvoorbeeld tijdens het melken of in de boerderijwinkel wanneer het rustig is. Voor sociale media als Twitter is een smartphone echt een must have, omdat Twitter vaak om een snelle reactie vraagt. Daarbij is een smartphone ook erg handig om tussendoor even te checken of er nog bestellingen zijn geplaatst of om de email te checken.

Omdat het veel tijd kan kosten om verschillende sociale netwerken bij te houden, is het gebruik van een social media dashboard als Tweetdeck en Hootsuite erg efficiënt. Hiermee kun je meerdere sociale media accounts

vanuit één plek beheren en monitoren. Je kunt updates van verschillende afzenders indelen in kolommen, waardoor je belangrijke berichten niet snel mist. Ook kun je berichten inplannen en publiceren op vooraf ingestelde tijdstippen.

Tips & tricks

- Bedenk welke sociale media het beste passen bij het doel, de doelgroep en jou zelf.
- Zoek de juiste mix van sociale media.
- Met een smartphone kun je heel efficiënt sociale media gebruiken.



Bedrijf: Paardenmelkerij

Sector: Verkoop paardenmelkproducten

Doel: Nieuwe klanten werven

Doelgroep: Mensen met specifieke problemen zoals eczeem, verminderde weerstand of darmproblemen

Sociaal medium: Facebook

Waarom dit sociaal medium? Op Facebook kunnen klanten hun ervaringen kwijt, en vervolgens kunnen deze ervaringen potentiële klanten overhalen tot aankoop van een product.

Aanpak: Als klanten die een aankoop hebben gedaan hun positieve ervaring op Facebook zetten, krijgen ze 10% korting bij de volgende aankoop. Dit aanbod wordt vermeld op de factuur.

Hoeveel tijd kostte het? Het meeste werk zit in het aanmaken van de Facebookpagina en het plaatsen van foto's en de bijbehorende informatie.

Wat heeft het opgeleverd? Klanten zijn toch wel gevoelig voor korting, en bestellen hierdoor sneller nog een keer. Daarbij kunnen de positieve reacties nieuwe klanten overhalen tot aankoop van een product. Echter had ik wel meer reacties op Facebook verwacht, dit komt waarschijnlijk goed omdat een deel van de klanten wat ouder is en waarschijnlijk geen Facebook gebruikt.

Zou je het de volgende keer weer zo doen?

Ja.

Junior Waardewerken ondernemer
Arjan Sand



4 Hoe ga ik het uitvoeren?

Wanneer je het doel en de doelgroep helder hebt, en je een keuze hebt gemaakt welke sociale media je wilt gebruiken, kun je beginnen!

Website

Allereerst is een goede website van belang. Uiteindelijk moeten de sociale media ervoor zorgen dat klanten jouw bedrijf vinden. Zie de website als visitekaartje van jouw bedrijf. Het moet een goede indruk geven van het bedrijf, en (potentiële) klanten van de gewenste informatie voorzien. Zorg ervoor dat de website duidelijk en overzichtelijk is, en hou de informatie up-to-date. Eventueel kun je een weblog koppelen aan de website, waar je artikelen plaatst en waar bezoekers kunnen reageren.

Belangrijk bij verkoop van producten en/of diensten via de website is dat de consument vertrouwen in je krijgt. Dit kun je doen door aan het begin van het bestelproces bepaalde zaken duidelijk te benoemen, zoals leveringstijd, betaalmogelijkheden of de logo's van

brancheorganisaties waarbij je bent aangesloten.

Word gevonden

Zoekmachines als Google worden veel gebruikt door mensen wanneer zij op zoek zijn naar informatie. Het is daarom van belang dat jouw website goed gevonden wordt door zoekmachines. Om met jouw website hoog te scoren in de zoekmachine, denk aan de volgende punten: kies slimme steekwoorden waarop veel gezocht wordt en verwerk deze in de tekst, zorg ervoor dat andere websites met een link verwijzen naar jouw website en houd de website up-to-date. Verder kun je ervoor zorgen dat klanten je vinden door je aan te melden op vergelijkingssites als Zoover. Dit is bijvoorbeeld voor boerencampings een belangrijk sociaal medium. Wanneer jouw campinggasten op Zoover hun positieve recensies plaatsen, kunnen zij hiermee nieuwe klanten voor jou binnenhalen. Stimuleer daarom jouw gasten om positieve recensies op plaatsen als Zoover te zetten! Uiteraard kunnen gasten ook

negatieve recensies plaatsen. Dit is op zich niet zo erg, zolang er maar genoeg positieve berichten staan. Zie de negatieve berichten als aanwijzing voor wat er minder goed gaat, en verbeter dit!

Ook Google maps is een handig medium waarmee klanten je kunnen vinden. Mensen kunnen tijdens hun fietstochtje jouw bedrijf vinden via Google maps op hun smartphone, wanneer zij op zoek zijn naar een kopje koffie of een ijsje. Wanneer je ingeschreven staat in het Handelsregister bij de Kamer van Koophandel is jouw bedrijf automatisch te vinden op Google maps. Door zelf extra informatie en foto's toe te voegen kun je een bezoek aan jouw bedrijf nog aantrekkelijker maken!

Blijf in beeld

Met sociale media als Facebook of Hyves kun je zorgen voor meer binding met bestaande klanten. Je kunt ze op de hoogte houden van gebeurtenissen en speciale acties, of ze uitnodigen voor een open dag. Daarbij kunnen bestaande klanten zorgen voor nieuwe

klanten, door het delen van informatie over jouw bedrijf en hun positieve ervaringen. Plaats daarom regelmatig nieuwe informatie, en stimuleer klanten om hun ervaringen met jouw product of dienst te plaatsen door bijvoorbeeld korting aan te bieden als zij dit doen. Zorg verder voor zoveel mogelijk interactie, dit verhoogt de edgerank, oftewel de kans dat jouw berichten op het prikbord van fans terecht komen! Met het vrij nieuwe sociale medium Foursquare kun je je vaste klanten aanmoedigen om vaker te komen. Klanten checken in wanneer ze op jouw bedrijf zijn en bij meerdere keren inchecken kunnen ze korting verdienen. Daarbij laten ze via in te checken hun vrienden weten dat ze op jouw bedrijf zijn, en kunnen ze jou aanbevelen. Een erg goede mond-tot-mond reclame dus! Dit sociale medium is al erg populair in Amerika, en lijkt ook in Nederland steeds populairder te worden. Ook het vrij nieuwe Pinterest is heel geschikt voor het delen van informatie en foto's, waarbij verspreiding heel vlug kan gaan. Hier gaat het vooral om de

sfeer die je met foto's creëert op jouw 'prikbord', en zo kun je veel mensen inspireren.

Voor de klanten die minder actief zijn met sociale media, zoals ouderen, kun je één keer in de zoveel tijd een nieuwsbrief per email versturen. Zo weet je zeker dat je ook deze klanten bereikt. Zorg ervoor dat je dit niet te vaak doet, want dit kan irritatie opwekken!

Om bestaande klanten te behouden is het goed afhandelen van klachten heel belangrijk. Via sociale media kunnen foutieve berichten snel verspreid worden, en dat vraagt om een snelle en vooral ook slimme reactie van jou als ondernemer om verdere schade te voorkomen. Wanneer klanten bijvoorbeeld via Twitter klachten naar buiten brengen kun je uitleggen waarom iets is gebeurd, en iets aanbieden ter compensatie. Probeer niet in de aanval te gaan en jezelf te verdedigen. Wees eerlijk en geef toe wanneer iets fout is gegaan, dan krijg je de meeste waardering van de klant. Probeer de negatieve situatie om te

draaien in iets positiefs. Bijvoorbeeld door op de boerencamping leuke activiteiten te organiseren in de schuur wanneer het stortregent, of door klanten extra korting aan te bieden wanneer de oogst tegen is gevallen en de producten van mindere kwaliteit zijn.

Direct contact met de klant

Als ondernemer kun je ook zelf het contact opzoeken met de klant. Via Twitter kun je prikkelende berichten verspreiden, waarop potentiële klanten kunnen reageren. Daarnaast kun je erachter komen wat de behoeften zijn van potentiële klanten, en kunt je zelf reageren op Twitterberichten van anderen. Mogelijk zijn er potentiële klanten die via Twitter laten weten dat ze op zoek zijn naar een product of dienst die jij kunt bieden, en kun je via een reactie deze klant binnenhalen. Daarbij kun je Twitter ook gebruiken om een oproep te doen wanneer je bijvoorbeeld op zoek bent naar vrijwilligers.

Tijdsbesteding

Voor veel sociale media geldt dat je even tijd moet investeren om te starten. Voor het aanmaken van een Facebookpagina of LinkedInprofiel, of om volgers te krijgen op Twitter. Vervolgens moet je voor jezelf bepalen hoeveel tijd je wilt besteden aan het bijhouden van je account of het lezen en versturen van berichten. Dit zal ook sterk afhangen van het soort bedrijf en de klanten. Wanneer je veel aanvragen voor producten of diensten krijgt via bijvoorbeeld email of Twitter, zul je meer tijd kwijt zijn dan wanneer je maar af en toe een nieuwsberichtje verstuurt, maar het levert ook meer op!

Tips en tricks

- Bedenk van tevoren een strategie hoe je sociale media gaat inzetten. Zomaar wat Twitteren zal niet zo snel iets opleveren.
- Stem je taalgebruik af op je publiek en gebruik foto's van een goede kwaliteit.
- Zorg voor regelmatige updates en

interactie zodat je eerder gevonden wordt.

- De klant moet vertrouwen in je hebben, zorg bij verkoop van producten of diensten via de website voor duidelijkheid over het bestelproces.



Junior Waardewerken ondernemer
Rudi van Bentum

Bedrijf: Minicamping De Vliert

Sector: Recreatie

Doel: Nieuwe klanten werven

Doelgroep: Met name gezinnen met kinderen, ouderen

Sociaal medium: Twitter

Waarom dit sociaal medium?

Je kun eenvoudig veel verschillende mensen bereiken.

Aanpak: *Ik volgde al een tijd een journaliste, en zij mij. In de zomer in 2011 was er een periode met veel regen, en toen heb ik haar een Tweet gestuurd met het idee om een artikel te schrijven over de vele mogelijkheden van onze camping en de omgeving, ondanks het slechte weer. Vervolgens is zij langsgesproken voor een interview en is er een artikel verschenen in de plaatselijke kranten.*

Hoeveel tijd kostte het? *Ik ben begonnen met het af en toe checken van Twitter via smartphone, en het volgen van mensen. Nu verstuur ik een paar keer per week een Tweet. Twitterberichten volgen en versturen via de telefoon is efficiënt, je kun het overal en op ieder tijdstip doen.*

Wat heeft het opgeleverd? *Het is niet precies bekend of het artikel nu meer klanten heeft opgeleverd, maar in ieder geval geeft het de camping meer naamsbekendheid.*

Zou je het de volgende keer weer zo doen? *Ja, het contact met de journaliste is er, en in de toekomst zouden misschien wel meer artikelen over de camping in de krant kunnen komen.*



JANTINE
VAN
DEN
TOP



‘Met een communicatiekalender ben je makkelijk actueel’

„Als je weet wanneer je kersen oogst, het tijd is voor de promotie van kerstpakketten en wanneer het burendag is, kun je daar met een plan goed op inspelen”, zegt Jantine van den Top. Zij begeleidde als communicatie-expert een workshop voor ondernemers met een Landwinkel over het maken van een communicatiekalender. Daarin staan momenten zoals boven genoemd, én de aanpak. „Je kunt in de rustige wintermaanden -na kerst- goed nadenken over wat je wanneer en hoe aan wie vertelt”, vat ze samen.

„Je kunt natuurlijk de winkelvloer gebruiken om iets onder de aandacht te brengen, maar ook flyers en online media als je website, sociale media of een emailnieuwsbrief. Wanneer de kersttijd nadert, zet je een mooi kerstpakket in je winkel, vermeld je het op je site, stuur je een tweet rond naar je netwerk, en gebruik je natuurlijk LinkedIn als zakelijk netwerk. Ook is het slim te kijken naar netwerkbijeenkomsten zoals zakenontbijtjes.”

Ook andere momenten zoals het aanbreken van de kersentijd kunnen worden aangekleed. „Als je er van tevoren over nadenkt en je acties inplant, kun je goed voorbereid heel actueel overkomen.” Minder tijdgebonden zaken zoals het inplannen en maken van advertenties of het regelen van zaken rondom je website, kun je goed inplannen op een rustiger tijdstip. „Dan doe je even een communicatie APK.” Volgens Van den Top is een valkuil voor veel ondernemers dat ze teveel zelf willen doen. „Om bijvoorbeeld tweets op je site te krijgen, hoef je echt niet zelf een webbeheerder te worden. Dat kun je goed aan je webbouwer vragen. Op de juiste manier sociale media gebruiken kost verder niet heel veel tijd, en levert wel wat op.”

Jantine van den Top is communicatiedeskundige en is betrokken bij een netwerk van boerderijwinkels.

5 Heb ik mijn doel bereikt?

Nadat je sociale media hebt ingezet zal je jezelf afvragen, heb ik uiteindelijk mijn doel bereikt? Zo ja, wat ging er goed, wat zorgde ervoor dat het succesvol was? Zo nee, wat ging er precies mis, hoe kom ik hierachter, en hoe kan ik ervoor zorgen dat het de volgende keer wel succesvol wordt?

Wat gaat er goed of fout?

Om erachter te komen wat ervoor gezorgd heeft dat jouw acties succesvol waren, zijn reacties van klanten misschien wel het meest waardevol. Hoe hebben nieuwe klanten jou gevonden? Waarom kozen ze voor jouw producten of diensten? En waarom komen bestaande klanten nog steeds bij jou? Je kunt dit direct aan klanten vragen, via een evaluatieformulier wanneer ze jouw bedrijf verlaten of later via de email. Ook kun je veel informatie halen uit recensies die klanten plaatsen op een vergelijkingssite of op de Facebookpagina van jouw bedrijf. Als er iets mis gaat, is het belangrijk

om te weten wat er precies mis is gegaan waardoor jouw gestelde doel niet bereikt is, zodat je dit een volgende keer anders kan doen. Het handigste is om stap voor stap de volgende punten af te gaan.

Is het gestelde doel juist en realistisch?

Het is heel goed mogelijk dat jouw gestelde doel te hoog gegrepen is. Misschien is het doel om 25 nieuwe klanten binnen te halen via een actie op Facebook niet mogelijk, omdat een deel van jouw potentiële klanten geen sociale media gebruikt. In dat geval zal je jouw doel moeten aanpassen, en tevreden moeten zijn met 15 nieuwe klanten.

Is dit wel de juiste doelgroep?

Mogelijk heb je de verkeerde doelgroep aangesproken, en is dat de reden waarom je doel niet bereikt is. Je moet erachter komen of de gekozen doelgroep wel echt op zoek is naar jouw product of dienst. En misschien is hun sociaal media gebruik wel veel minder

dan je had verwacht.

Gebruik ik de juiste sociale media?

Het kan zijn dat het sociale medium dat jij uitgekozen hebt weinig of niet gebruikt wordt door jouw doelgroep. Om een voorbeeld te noemen, de klanten van 65 jaar en ouder die je benaderd hebt zijn mogelijk veel minder actief op Facebook dan dat je van tevoren gedacht had. Hierdoor kreeg je weinig respons op de actie die je op de Facebookpagina van het bedrijf had geplaatst. Om jouw doelgroep alsnog te bereiken kun je een alternatief sociaal medium inzetten waarvan je verwacht dat je hiermee wel succes hebt. Bijvoorbeeld het versturen van een nieuwsbrief via email, of eventueel per post.

Gebruik ik de sociale media wel op de goede manier?

Misschien heb je wel het goede sociaal medium gekozen, maar is de uitwerking niet optimaal. Het kan zijn dat jouw Tweets niet prikkelend of interessant genoeg zijn waardoor weinig mensen

reageren, of heb je belangrijke Tweets gemist waar je op had kunnen inspelen. Of mogelijk heb je te weinig nieuwe berichten geplaatst op jouw Facebookpagina, waardoor je niet zo snel wordt gevonden. Komen er wel genoeg mensen op jouw website? Om erachter te komen hoe effectief jouw website nou eigenlijk is kun je met Google Analytics gratis statistische informatie krijgen over de bezoeken aan jouw website. Google Analytics verzamelt gegevens over de bezoekers, zoals het aantal bezoekers per dag/maand/jaar en het percentage nieuwe bezoekers, maar ook hun geografische locatie en de mate waarin ze acties uitvoeren op de website. Tevens is het mogelijk om de impact van bezoekers op de opbrengst de analyseren. Meer informatie over het gebruik van Google Analytics is te vinden via www.google.nl/analytics.



**ERNO
HANNINK**



Fotograaf Henkjan Winkelmaat

'Hoe nauwkeuriger je je doelgroep kiest, hoe makkelijker je klanten lokt.'

Stel je hebt een boerenbedrijf met een zorgfunctie of een boerderijcamping in een prachtig stuk van Nederland. Je weet dat mensen het bij jou naar de zin zullen hebben, maar hoe weten ze jou te vinden? En hoe onderscheid je je?

Door je website, je Facebookpagina en andere communicatiemiddelen af te stemmen op een kleine, specifieke doelgroep, luidt het verrassende antwoord van Social Media specialist en auteur Erno Hannink.

„Je klanten moeten zich prettig bij jou voelen, óók op je website of bijvoorbeeld je Facebookpagina. Hoe nauwkeuriger jij je klantengroep kiest, hoe beter dit lukt. Een boerderijcamping bijvoorbeeld, trekt buiten het hoofdseizoen vooral ouderen. Deze groep blijft in het hoofdseizoen weg vanwege de komst van gezinnen met kinderen.

Misschien wil je wel het hele jaar door meer ouderen ontvangen. Door dit op je website aan te geven, bereik je dat zij jou ook in het hoofdseizoen weten te vinden. Er zullen dan minder gezinnen komen, maar dat neem je voor lief.”

Facebook is volgens Hannink een goed middel om klanten naar je website te lokken. „Met een Facebookpagina bereik je heel veel mensen. Van jongeren vanaf circa twaalf jaar tot 50 plussers. Het is een heel makkelijk medium waarop je teksten, plaatjes en filmpjes kunt zetten. Mensen kijken op Facebook om zich te ontspannen, daar moet je bij je presentatie rekening mee houden. Verder is het handig om een e-maillijst aan te leggen van mensen die echt geïnteresseerd zijn, die kun je dan een nieuwsbrief sturen.”

Erno Hannink is deskundige op het gebied van sociale media en is spreker bij netwerken van recreatie- en educatieboeren.

Tips & tricks

- Probeer via reacties van klanten erachter te komen waarom acties wel of geen succes hebben.
- Ga na waar het mis is gegaan: bij de keuze van het doel, de doelgroep, het sociaal medium of de toepassing van het sociaal medium?

Bedrijf: Fruittuin Verbeek

Sector: Verkoop fruitproducten en recreatie

Doel: Mensen deelgenoot maken in wat wij doen, met de hoop dat daaruit mensen geïnteresseerd raken in wat wij doen en ook langs komen bij fruittuin Verbeek of een kijkje nemen op onze website om te zien wat voor mogelijkheden er allemaal zijn bij ons

Doelgroep: Mensen die geïnteresseerd zijn in gezonde en eerlijke voeding

Sociaal medium:

Twitter, Facebook en YouTube

Waarom dit sociaal medium?

Naar ons idee zijn dit de drie toonaangevende sites die met sociale media te maken hebben en die ook door veel mensen worden gebruikt.

Aanpak: Een account is zo aangemaakt maar hem onderhouden en mensen blijven prikkelen is een tweede. Wij posten vaak berichtjes over de groei van de vruchten, wat er te doen is in de boomgaard of wat voor activiteiten er plaats vinden.

Hoeveel tijd kostte het? Op zich niet heel veel tijd, het is alleen even de moeite nemen om een leuk en interessant berichtje te plaatsen.

Wat heeft het opgeleverd? Mensen raken geïnteresseerd door de berichtjes, zoeken de website van ons op en de volgende stap is dat ze een bezoekje brengen aan fruittuin Verbeek.

Zou je het de volgende keer weer zo doen?

Naar ons idee is sociale media maar een klein geheel van de promotie. Wij bereiken onze doelgroep wel het meest



via de website, folders en mond-tot-mond reclame. Maar wat wij doen met de sociale media bevalt ons en zullen we ook zo blijven doen.

Doel: Nieuwe klanten werven voor bruiloft in onze boomgaard

Doelgroep: Stellen die gaan trouwen

Sociaal medium: Twitter

Waarom dit sociaal medium? Je kunt snel heel veel mensen bereiken met een kort berichtje en foto.

Aanpak: Ik heb een berichtje via Twitter gestuurd over de mogelijkheid om bij ons in de boomgaard te trouwen, met daarbij een paar mooie foto's van de bloesem.

Hoeveel tijd kostte het? Wanneer je begint met twitteren kost het tijd om volgers te krijgen. Daarna is het een kwestie van een Tweet eruit sturen.

Wat heeft het opgeleverd? We kregen ontzettend veel reacties op onze Twitterberichten en foto's over de mogelijkheid van trouwen in onze bloeiende boomgaard, en in vrij korte tijd waren we volgeboekt.

Zou je het de volgende keer weer zo doen? Ja, het was eenvoudig en het leverde ons veel op.

Junior Waardewerken ondernemer
Nienke Verbeek





Handige informatie



Website met allerlei handige informatie en tips over sociale media en hoe je deze slim kunt toepassen voor marketingdoeleinden: The Marketing Factory, de weg naar online succes. Maaïke Gulden. **www.themarketingfactory.nl**

Boek over hoe je als zelfstandig ondernemer klanten krijgt via internet: Laat de klant naar jou komen. Erno Hannink. Gratis 30 minuten versie van het boek via **<http://laatdeklantnaarjoukomen.nl/in-30-minuten>**

Online boekje over hoe je sociale media gebruikt voor strategisch samenwerken op het platteland: Platteland 2.0. Josien Kapma en Dorine Ruter, Netwerk Platteland. Juni 2011. **<http://tinyurl.com/boekje-platteland-2-0>**

Online leertraject voor alle groene sectoren waarin je als ondernemer zelf kunt ontdekken wat je met sociale media kunt. **www.groenedingen.net**

Kennisrapport: Het internet als marketingtool. L. Hauben en R. van Goolen. Leuven, september 2010.

Colofon

© 2012 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO)
Uitgave Wageningen UR Livestock Research en Praktijkonderzoek Plant &
Omgeving, onderdelen van Wageningen UR

Tekst: Krista Engelsma en Marcel Vijn

Redactie: Tjitske Ypma

Fotografie: beeldbank Taskforce MFL en Krista Engelsma

Vormgeving: Sjaak Meyberg en Caroline Verhoeven-Poelhekke

Sociale media en de verkoop van producten en diensten op een multifunctioneel bedrijf

Anno 2012 kunnen sociale media veel betekenen voor de verkoop van producten of diensten op een multifunctioneel landbouwbedrijf. De multifunctionele landbouwsector is voor een groot gedeelte gericht op het aanbieden van maatschappelijke diensten, waarbij contact leggen met de burger essentieel is. En dit is nou juist waar sociale media goed bij kunnen helpen!

Deze brochure is tot stand gekomen met medewerking van Junior Waardewerken en Netwerken Multifunctioneel Ondernemerschap met als doel multifunctionele ondernemers te ondersteunen in het effectief inzetten van sociale media voor de verkoop van producten en diensten op hun bedrijf. De brochure is bedoeld als leidraad in het toepassen van sociale media voor verschillende doeleinden en doelgroepen. Tevens bevat de brochure praktische tips, vertellen jonge ondernemers over hoe zij sociale media hebben ingezet en welk succes dit heeft gebracht.

