

Wat sociale media kunnen betekenen voor een biologisch bedrijf

# Effectief in vijf stappen



Voorkant brochure

Anno 2012 zijn sociale media een veelgebruikt marketingtool, waarmee bedrijven gemakkelijk veel klanten kunnen bereiken. Ook biologische bedrijven mogen deze boot niet missen. Om je zichtbaar te maken, nieuwe klanten binnen te halen, of samenwerking aan te gaan. TEKST MARCEL VIJN | FOTO'S KRISTA ENGELSMAN

Communiceren via sociale media gaat makkelijk. Je kunt snel veel mensen bereiken. Je kunt je publiek laten weten wat er bij jou speelt en daarover het gesprek aangaan. Sociale netwerken als Twitter, Facebook en LinkedIn worden door veel mensen regelmatig bezocht, via computer en steeds vaker via smartphone. De biologische landbouw is voor een groot gedeelte gericht op het aanbieden van producten, 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 specifiek betekenen voor een biologisch bedrijf? Een groep jonge ondernemers (Junior Waardewerken) is actief met sociale media en wil andere ondernemers graag op weg helpen (zie kaders).

## Stappenplan

Effectief gebruik van sociale media laat zich leren in vijf stappen:

1. Wat is mijn doel? Belangrijk is om van tevoren goed te bedenken wat je doelen zijn. Wat wil je qua marketing precies bereiken met sociale media? En past dit doel binnen het bestaande marketingplan?
2. Wie is mijn doelgroep? Wie wil ik bereiken met sociale media? Waar vind ik hen, wat verwacht ik van hen op gebied van sociale media, en hoe vinden zij mij? Dit kan nogal verschillen per doelgroep. Kortom: benoem je doelgroep, en leer deze kennen.
3. Welk sociaal medium kies ik? Wanneer het doel en de doelgroep bekend is, kun je gaan bepalen welke sociale media hier het beste bij aansluiten. Hierbij zijn sociale media geen doel op zich, maar een middel. Je gebruikt ze om kennis en ervaringen te delen, of in contact te komen met klanten. Uiteindelijk wil je nieuwe klanten werven, bestaande klanten binden, of samenwerken met leveranciers en andere ondernemers.
4. Uitvoeren. Wanneer je het doel en de doel-



## NIENKE VERBEEK

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.  
Medium Twitter, Facebook en YouTube.

**Motivatie** Naar ons idee zijn dit de drie toonaangevende sociale media te maken die ook door veel mensen worden gebruikt.

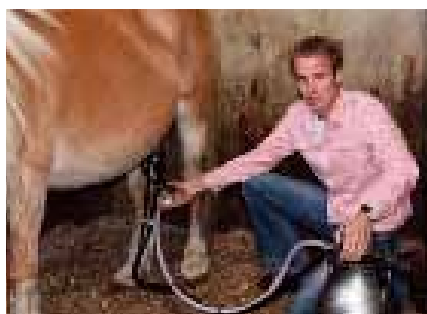
**Aanpak** Een account is zo aangemaakt maar hem onderhouden en mensen blijven prikkelen is een tweede. Wij posten vaak berichtjes over de groei van de vruchten, wat er te doen is in de boomgaard of wat voor activiteiten er plaats vinden.

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

**Resultaten** Mensen raken geïnteresseerd door de berichtjes, zoeken onze website op en de volgende stap is dat ze een bezoekje brengen aan Fruittuin Verbeek.

SOCIAAL MEDIUM	Wat kun je ermee?	Doelgroep	Hoeveel tijd
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
Email	Bestaande klanten op de hoogte houden van nieuws en acties op het bedrijf via nieuwsbrief. Sterkere binding krijgen met bestaande klanten.	Divers	Gemiddeld
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
LinkedIn	Zakelijk netwerk opbouwen met klanten, leveranciers of collega-ondernemers. Discussies voeren binnen een groep.	Zakelijke relaties	Weinig
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
Weblog	Nieuwe en bestaande klanten informeren over het bedrijf. Vragen beantwoorden van (potentiële) klanten. Je expertise en kwaliteiten tonen aan (potentiële) klanten.	Divers	Veel
YouTube	(Potentiële) klanten informeren over producten en/of diensten. Film op YouTube gebruiken als presentatie naar leveranciers en potentiële partners.	Divers	Veel (eenmalig)
Zoekmachines	Gevonden worden door potentiële klanten.	Divers	Weinig
Google maps	Gevonden worden door potentiële klanten.	Divers	Weinig
Vergelijkings-sites	Nieuwe klanten werven door positieve recensies van bestaande klanten.	Divers	Weinig
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
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

Klik voor de complete tabel, met alle voor- en nadelen in de brochure\*



## ARJAN SAND

Bedrijf Paardenmelkerij  
Sector Verkoop paardenmelkproducten

Doel Nieuwe klanten werven

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

Medium Facebook

Motivatie Op Facebook kunnen klanten hun ervaringen kwijt, en vervolgens kunnen deze ervaringen potentiële klanten overhalen tot aankoop van een product.

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

Tijdsinvestering Het meeste werk zit in het aanmaken van de Facebookpagina en het plaatsen van foto's en bijbehorende informatie.

Resultaten 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. Wel had ik meer reacties op Facebook verwacht. Dit komt waarschijnlijk doordat een deel van de klanten wat ouder is en waarschijnlijk geen Facebook gebruikt.

groep helder hebt, en je een keuze hebt gemaakt welke sociale media je wilt gebruiken, kun je beginnen.

5. Heb ik mijn doel bereikt? Nadat je sociale media hebt ingezet zul je jezelf op enig moment afvragen of je je doel hebt 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 wel succesvol wordt?

## Welke keuzes kun je maken?

Om effectief te kunnen zijn, moet de keuze voor een sociaal medium sterk afhangen van het gestelde doel en de doelgroep. Wil je vooral veel kennis delen, dan is Facebook of een weblog heel geschikt om informatie te geven over bedrijf en product. 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 zou benadering via Facebook of Twitter heel goed passen. Daarentegen maken ouderen minder gebruik van Twitter of Facebook, en zal voor hen e-mail meer geschikt zijn.

Naast het doel en de doelgroep moet een sociaal medium ook bij jou passen. De keuze zal daarom ook afhangen van jouw ervaring en handigheid met het medium en de tijd die je erin wilt stoppen. Wanneer je al een tijdje actief bent met Twitter en veel volgers hebt, werkt het relatief snel en eenvoudig om via Twitter een bericht te versturen. Dan

heb je allicht snel reacties van potentiële klanten. Wanneer je echter net begint, zal het tijd kosten om goed te leren twitteren en volgers te krijgen.

## Reacties van klanten

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 je gevonden? Waarom kozen ze voor jouw producten of diensten? En met welke redenen zitten vaste klanten bij jou? Een mogelijkheid is om dit direct aan klanten te vragen via een evaluatieformulier, bij het verlaten van je bedrijf of later via e-mail. Ook is veel informatie te halen uit recensies die klanten plaatsen op een vergelijkings-site of op je Facebookpagina.

Op deze manier weet je wat goed en wellicht ook fout ging en daarmee kun je sociale media effectief maken voor jouw bedrijf. ■

Marcel Vijn en Krista Engelsma zijn verbonden aan Wageningen UR.

\*Meer informatie in de brochure 'Sociale media en de verkoop van producten en diensten op een multifunctioneel bedrijf', te downloaden van <http://edepot.wur.nl/235650>

## BIOVAK 2013

Workshops Sociale media

Donderdag 24 januari

Workshop Webwinkel, slim samenwerken

11.00 uur zaal 1

Let's talk bio! Communicatie via het web met social media, video en games

12.00 uur in zaal 1