

Voor een bedrijf zijn sociale media
NOOIT een doel op zich



'Tijd van faxen en adverteren met voorraadlijsten is voorbij'

Digital marketing als toevoeging op traditionele verkoopkanalen in de boomkwekerij

Voorbeeld: een consument die in het tuincentrum staat en aan de medewerker een plant toont op zijn smartphone; hij vraagt waar hij die plant kan vinden. Een tuincentrum dat een dergelijke vraag regelmatig krijgt, maar het product niet verkoopt, zal op zoek gaan naar de kweker. In bovenstaand voorbeeld wordt een situatie geschetst die wellicht voor veel boomkwekers onwerkelijk lijkt, maar dat hoeft niet zo te zijn. Consumenten zijn namelijk massaal bezig online inspiratie te zoeken.

Auteur: Remy Steijger

Boomkwekers hebben een groot voordeel ten opzichte van vele andere sectoren: ze produceren producten die visueel zeer aantrekkelijk zijn. Een foto van een mooie plant in een gezellige tuin zal zich vele malen sneller verspreiden via sociale media dan een foto van een traplift, schoonmaakmiddel of naaimachine.

Focus op de eindgebruiker

Door alle ontwikkelingen op internet is het gedrag van de consument de laatste jaren sterk veranderd. Sociale media maken het voor een producent veel makkelijker om rechtstreeks contact te zoeken met de eindgebruiker. Dit is te vergelijken met producten die bijvoorbeeld in de supermarkt staan. Producenten zorgen ervoor dat hun merken bekendheid krijgen bij het publiek. Misschien een extreem voorbeeld, maar een merk als Coca Cola is ook business-to-business. Toch

richt dit bedrijf zijn marketing op de consument. Deze zal in de supermarkt of in een horecagelegenheid dan ook vaak voor dat merk kiezen. Er wordt een vraag in de markt gecreëerd. Kwekers van planten kunnen dit ook doen. Natuurlijk kan dit via traditionele media, zoals in de vorm van een bijdrage aan een televisieprogramma. Het is echter een stuk goedkoper om gebruik te maken van een beetje creativiteit en sociale media. Voor wie over een groot budget beschikt, kunnen traditionele en nieuwe media elkaar ook prima aanvullen; het een hoeft het ander niet uit te sluiten.

Storytelling

Creativiteit is nodig voor het maken van de juiste inhoud. Berichten die worden verstuurd via sociale media hebben het doel om mensen enthousiast te maken. Deze berichten moeten zo leuk, interessant of spannend zijn dat ze vaak

worden doorgestuurd. Een goede methode om keer op keer goede berichten te maken is *storytelling*. Dit betekent het vertellen van een verhaal over een product. Met een goed verhaal over de boom of plant kan er interesse worden gewekt vanuit een volledig nieuwe invalshoek. De prijs wordt dan ook meteen een stuk minder interessant. Een consument wil die plant bijvoorbeeld hebben omdat deze vlinders naar z'n tuin trekt, of omdat de blaadjes gebruikt kunnen worden in een salade of pastasaus. Door het verspreiden van een volledig recept wordt dus een verhaal verteld dat consumenten aanspreekt. Een bedrijf als Gova laurierkwekerij gaat hier actief mee om. Al meerdere keren is Gova in de prijzen gevallen tijdens de internationale Colour your Life Award op de IPM in Essen, waar men vertelde dat de eerste zeep werd gemaakt van laurier: een verhaal dat veel consumenten niet weten, maar



mensen juist naar de website komen. Dit werkt uiteraard alleen als er een verwijzing (link) naar de website bij het filmpje staat.

Twitter

Twitter is een microblog. Dat betekent dat het eigenlijk een gewone blog is, maar dan met een beperkt aantal tekens. Een blog is een stuk tekst dat iedereen op internet kan plaatsen en dat door iedereen gelezen kan worden. Twitter is hetzelfde, maar heeft per bericht slechts 140 beschikbare tekens. Er moet dus slim met het gebruik van de tekens worden omgegaan. Een Twitter-bericht (tweet) is voor iedereen zichtbaar, zelfs als het lijkt of dit bericht aan iemand is gericht. Elke tweet kan fungeren als een persbericht. Als een tweet goed genoeg is en dus vaak wordt doorgestuurd (retweet), kan er een enorme hoeveelheid mensen worden bereikt. Dit kan gezien worden als een soort sneeuwbal- of olievlekeffect. Als een dergelijk bericht inderdaad zo veel mensen bereikt, is het wel belangrijk dat er een aanklikbare verwijzing (link) in staat naar bijvoorbeeld de website of Facebook-pagina.

Facebook

Daar waar Twitter met name geschikt is om mensen te bereiken, kan Facebook goed worden gebruikt om mensen vast te houden. Zorgen dat berichten vaak worden gedeeld, is een mooie manier om het succes van een investering te

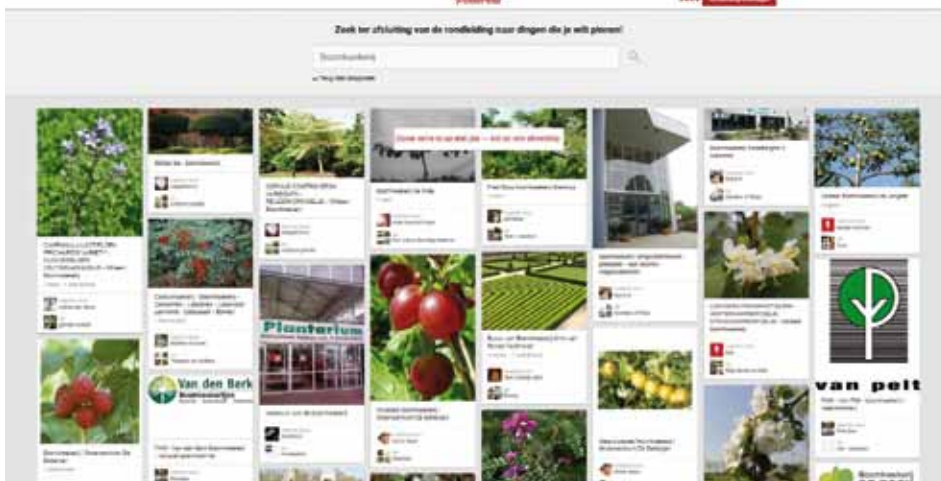
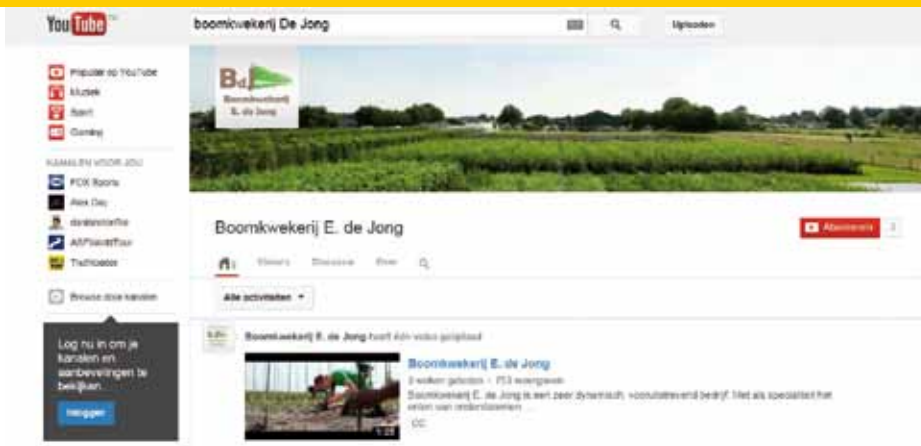
meten, veel beter dan het hebben van een groot aantal volgers waar eigenlijk niets mee gebeurt. Veel volgers hoeven niet direct voor succes te zorgen. Het gebeurt vaak dat bedrijven willen scoren met veel volgers, maar als deze mensen alleen volger zijn omdat ze een keer iets konden winnen of gratis konden krijgen, dan zullen ze



wel waarderen. Het effect is een consument die naar een tuincentrum komt om de plant te kopen, ongeacht de verkoopprijs. Ook het achtergrondverhaal kan worden verteld, bijvoorbeeld door het tonen van een foto van de kweker of de kwekerij. De geschiedenis van een kwekerij kan zeer boeiend zijn. Met foto's uit de oude doos kan bijvoorbeeld een Facebook-tijdlijn goed opgevuld worden. Foto's kunnen dan precies bij de datum worden geplaatst wanneer iets echt heeft plaatsgevonden. Een zwart-wit foto van de bedrijfsopening is gegarandeerd succesvol.

YouTube is een prachtig medium om nog een stap verder te gaan. Door een spraakmakend verhaal te filmen en op YouTube te plaatsen, kan een zeer groot bereik worden gerealiseerd. In plaats van de film op een website te plaatsen, kan de film er op deze manier voor zorgen dat





op lange termijn niet veel voor het betreffende bedrijf kunnen betekenen. Zodra ze ergens anders iets goedkoper kunnen krijgen of winnen, gaan ze daarheen. Het is interessanter om volgers te veranderen in fans van het product. Een kweker die zijn fans leert kennen en de interactie met hen aangaat, kan het zelfs voor elkaar krijgen om ambassadeurs van hen te maken. Dit zijn mensen die reclame voor het product maken zonder dat ze ervoor betaald worden. Ze doen dit omdat ze de plant en de service van de kweker werkelijk geweldig vinden. Ambassadeurs mogen dan ook best af en toe beloond worden met wat extra aandacht.

Pinterest

Als er op dit moment één sociaal medium is dat elke kweker zou moeten inzetten, is het wel Pinterest. Het heeft nog niet zo veel gebruikers als Facebook, maar is wel sterk in opkomst. Overigens wordt er op dit moment door gebruikers al evenveel tijd aan Pinterest als aan Facebook besteed. Met Pinterest kunnen consumenten plaatjes verzamelen van websites om inspiratie op te doen. Het is te vergelijken met

het uitknippen van plaatjes uit bladen. Wie een nieuwe tuin wil inrichten, is op zoek naar leuke ideeën en uiteraard geschikte planten. Als hij op een website komt waar verschillende mooie foto's van planten, bomen of materialen staan, kan hij de foto's via Pinterest pinnen op een digitaal sfeerbord. Via Pinterest zelf, maar ook via andere sociale media kunnen deze plaatjes worden doorgestuurd. Zo geven de mensen elkaar inspiratie. Het mooie van Pinterest is dat de kijker van het plaatje altijd slechts één muisklik is verwijderd van de pagina waar het plaatje oorspronkelijk op stond. Hierdoor kunnen de bezoekers gemakkelijk op de website komen. Als dit een webshop betreft, kunnen de bezoekers zelfs direct bestellen. Opvallend is dat juist op Pinterest de categorie 'Tuinieren' waanzinnig populair is, met name bij de vrouwelijke consument. Het zijn ook vrouwen die vaak de aankoopbeslissing maken. Gek genoeg zijn er maar weinig kwekers die hierop inspelen, terwijl de kansen werkelijk voor het oprapen liggen.

Interactie

Sociale media heten niet voor niets 'sociale'

media. Wie alleen eigen berichten verstuurt, zal nooit veel succes krijgen. Het gaat pas werken als er interactie plaatsvindt. Reageer dus ook op berichten van anderen. Stuur berichten door, zodat anderen eerder geneigd zijn om ook jouw berichten door te sturen. De gunfactor is sterk aanwezig. Het is ook goed om in de gaten te houden wat anderen over je product te zeggen hebben. Misschien zijn mensen wel helemaal niet tevreden. Het is belangrijk om dit te signaleren en hierop in te spelen met een gepaste reactie. Op die manier verandert een bedreiging in een kans. Iemand die eerst negatief is maar uitstekend wordt geholpen, is een fan voor het leven. Zorg voor sharebuttons op de eigen website, zodat bezoekers alles kunnen delen. Ook al is een kweker zelf niet actief op Twitter, door een tweetknop op zijn website te plaatsen stelt hij de websitebezoekers die zelf wel actief zijn op Twitter in staat de berichten gemakkelijk te delen.

Tijd

Het kost allemaal niets, behalve tijd. Die tijd kan dan maar beter zo effectief mogelijk worden ingezet. Met de juiste programma's is veel tijd te winnen. Berichten die bestemd zijn voor verschillende sociale media kunnen vanuit één scherm worden opgemaakt. Berichten zonder nieuws-waarde kunnen van tevoren worden ingepland en het is mogelijk om in één oogopslag te zien wat bepaalde groepen mensen, zoals de klant of juist de concurrent, bezighoudt. Tevens kunnen er vanuit hetzelfde scherm bepaalde onderwerpen bekeken worden, zoals het eigen product. Het is goed om te zien wat er allemaal over de plant of boom gemeld wordt op internet. Door dit alles eenmalig goed in te richten, kan er vervolgens zeer efficiënt gewerkt worden. Met tien minuten per dag is dan al een hoop te bereiken. Gezien de mogelijke effecten is het deze tien minuten vaak meer dan waard.

Mobile first

Een website moet anno 2013 goed te bekijken zijn op een smartphone. Of een kweker zich nu richt op professionele afnemers of eindgebruikers, bijna iedereen heeft een smartphone op zak. De kans dat de bedrijfswebsite op een smartphone wordt bekeken, is dan ook aanzienlijk. Gek genoeg zijn er nauwelijks websites in de sector te vinden die geschikt zijn voor een kleiner scherm. Een tip voor iedereen die binnenkort de bedrijfswebsite wil vernieuwen: zorg er in ieder geval voor dat de website op een smartphone

gebruiksvriendelijk is en er goed uitziet.

Op beurzen communiceren boomkwekers vaak met een QR-code: een zwart-wit geblokt vierkantje dat bezoekers met hun smartphone kunnen scannen om vervolgens naar een website te worden geleid. Dit scannen doen bezoekers met een smartphone en niet met een grote computer. Als de website niet geschikt is voor een smartphone, gebruik dan ook geen QR-code. Zodra mensen moeten zoomen en scrollen, haken ze snel af. Een alternatief is een verwijzing naar een sociaal platform, zoals Facebook of YouTube. Deze platforms zijn altijd geoptimaliseerd voor smartphones.

Mogelijkheden voor elke kweker

Sociale media kunnen door kwekers van allerlei verschillende planten en bomen worden ingezet, van perkgoed tot laanbomen. Het belangrijkste is dat er goed wordt gekeken naar de doelgroep waarmee gecommuniceerd moet worden. Dit kunnen afnemers zijn, maar zoals eerder beschreven kan dat zeker ook een eindgebruiker zijn.

Van den Berk boomkwekerijen is een grote laanbomenkweker, die veel werkt met het eerder omschreven *storytelling*. Via Twitter (@berkboomkwekers) versturen ze verhalen en foto's van hun producten of projecten. Hoe mooier de foto's en hoe beter de verhalen, des te vaker deze berichten worden doorgestuurd, wat voor veel promotie zorgt. Ook worden er via Twitter vaak boomtechnische vragen gesteld. Door hier direct met de juiste antwoorden op te reageren, kan Van den Berk zich profileren als expert. Deze ant-



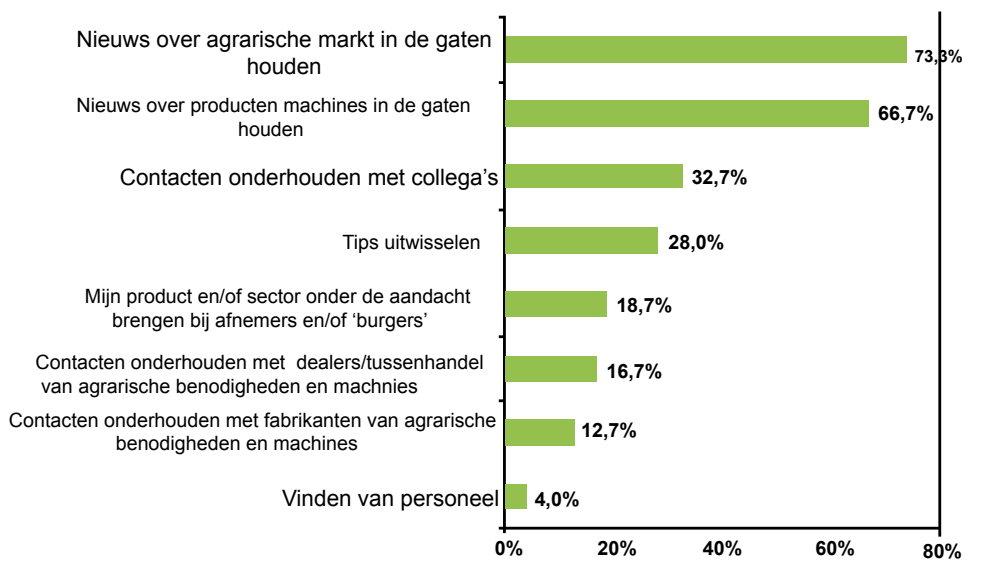
woorden zijn immers voor iedereen zichtbaar. Kweker van bodembedekkers De Jong tuinplanten vof, op Twitter bekend als @pietplant, richt zich vooral op vakgenoten die ook twitteren. Door op Twitter discussies te voeren en vragen te stellen, wordt er gezorgd voor voldoende aanwezigheid op de digitale snelweg. Zo kan er voorafgaand aan bijvoorbeeld een beurs gesprek worden met andere deelnemers. De tijd van het adverteren met voorraadlijsten en faxen is volgens hen echt voorbij.



Remy Steijger helpt vanuit zijn eigen adviesbedrijf **Remy Steijger Digital Marketing** bedrijven met het bijhouden van alle snelle digitale ontwikkelingen. Vaak kan er met minder tijd toch meer bereikt worden. Steijger helpt bedrijven die niet weten waar ze moeten beginnen of die fanatiek met online marketing bezig zijn, maar net even op een verkeerd spoor zitten. Steijger: 'Na een gesprek van twee à drie uur kan iemand volledig zelfstandig aan de slag. Met de juiste kennis en slimme (gratis) programma's hoeft het helemaal niet veel tijd te kosten.'

www.rsdm.nl
info@rsdm.nl
Twitter.com/remysteijger
Facebook.com/rsdm.nl

Voor welke zakelijke doeleinden gebruikt u Social Media?



Bron: Onderzoek 'online gedrag agrariers 2011' - AgriDirect BV