

SPECIAL SOCIAL MEDIA

Bijlage
bij vakblad
De Slager

10

NOVEMBER 2011 NR.



**Kwaliteitsslagerij
De Schrans:
"Wat je online doet
straalt af op je
ondernemerschap"**



**De koeltassen actie
van Slagerij Verhoef
op Facebook**



**Slagerij Gerritschen
heeft een
naslagwerk op
sociale media**



TWITTER IN THE SPOTLIGHT

SCAN DE QR-CODE VAN DE KNS



koninklijke nederlandse slagersorganisatie



**IN 8 STAPPEN VAN START
MET SOCIALE MEDIA**

In 8 stappen van start met sociale media	4
Twitter in the spotlight	6
Reportage: Kwaliteitsslagerij De Schrans, De moeite waard om te volgen	8
Column: Runderkamp's visie op sociale media	9
Sociale media, uitgelicht	10
Reportage: Slagerij Verhoef, "Sociale media brengt ons dichterbij onze klanten"	12
SVO zet retweet-actie in voor verkiezing mbo-Uitblinker	14
Sociale media op de werkvloer	15
10 vuistregels voor sociale media-marketing	16
Sociale media is de wereld	18
Reportage: Franz Gerritschen is slager van de nieuwe generatie	20
Richtlijn voor sociale media: handig of noodzaak?	22

Inhoud special Social media november



Het waait niet over

Van de zwarte bakelieten telefoon bij mijn oma in de gang, waar het altijd koud was, naar de mobiele telefoon. Een stroomversnelling! Van de typemachine naar computer ook al zo'n traject. Internet, een ware revolutie! Sociale media, is zo'n zelfde verhaal: het waait niet over, wat nu? De eerste keer dat ik een uitnodiging kreeg voor LinkedIn heb ik deze weggeklikt. Wat moet je er mee? Dit herhaalde zich een aantal keer. Toch maar eens kijken en inmiddels ben ik al jaren actief op dit zakelijke netwerk, heel nuttig! Verder was het onderwerp sociale media nog de-ver-van-mijn-bedshow.

Dan krijg je thuis de discussie over 'mag ik op Hyves' en als je op een verjaardag hoort over krabbels, likes en tweets voel je je toch een beetje buitengesloten. Geen idee waar het over gaat? Dat is toch niets voor mij? Misschien toch al te oud? Tijd om eens te lezen en te bekijken waar het over gaat en waarom je dit eigenlijk zou willen als privépersoon of vanuit jouw organisatie. Het leven is tenslotte al druk genoeg. De 'waarom' vraag is van groot belang als je start. Bij de KNS

hebben we er dan ook lang en breed over gesproken voordat we begonnen. We hebben toch al De Slager en de nieuwsbrief? Zitten slagers hier wel op te wachten? Wat moeten we vertellen? Waarom...?

Best spannend al met al. Voorzichtig begonnen met 'fun' op Facebook met 'I love my spareribs' en inmiddels ook 'Ik hou van gehaktballen' ter ondersteuning van onze vakwedstrijden. Fantastisch om te zien dat slagers en consumenten met elkaar in gesprek zijn over slagersproducten! Het brengt mensen dichterbij elkaar...

Een goede reden om ook te gaan twitteren onder de naam: @KNSvoorslagers. Doel is KNS dichterbij de leden te brengen en nog beter en sneller van relevante informatie te voorzien. Laten zien wat een lidmaatschap nu eigenlijk waard is en wat er allemaal gebeurt bij een slagersbrancheorganisatie. Wij zien inmiddels het nut van de inzet van sociale media en delen dat graag met jou. Het helpt je wellicht ook de stap te maken, het is namelijk geen rocket science maar als je er geen kennis van hebt lijkt het ingewikkeld. Feit is dat 'social media' een belangrijk instrument is voor ondernemers. In de regiobijeenkomsten van oktober jl. hebben we al een flink aantal slagers enthousiast gemaakt. Goed



voorbeeld doet ongetwijfeld volgen. We praten intern ook nog steeds over deze middelen. Hoe bereiken we de juiste volgers? Welke boodschappen zenden we? Maar over het 'waarom' zijn we het nog steeds eens. Het is een goede beslissing en al zijn we er nog niet, we maken steeds weer een stap in de goede richting. Een stap dichterbij onze leden. Er is gelukkig nog tijd, sociale media: het waait namelijk niet over!

Marian Lemsom
Hoofd PR en Communicatie
@KNSvoorslagers

De slager online

Sociale media gaat over het delen wat jou bezighoudt, dat kunnen hele 'alledaagse' voorbeelden zijn. Kun je al die sociale media niet meer uit elkaar houden en weet je niet meer wanneer je wat inzet? Er is een grappig voorbeeld dat ook tijdens de regiobijeenkomsten aan bod kwam bij spreker Gert Koot. Hiermee wordt in een keer duidelijk waar je welke media voor inzet, met als voorbeeld...

EEN PLASJE →



Dennis van Dun van Van Roessel: "Wij zijn ongeveer een jaar geleden met Twitter begonnen, net voor de uitslag van Slagerij van het Jaar. We zijn dus bijna een jaar verder en inmiddels een smartphone

rijker, voor het gemak. Twitter vind ik vooral een prima manier om zelf sneller nieuws te krijgen. Mijn volgers probeer ik vooral te betrekken bij leuke ontwikkelingen binnen ons bedrijf. Dat kan betrekking hebben op ons assortiment of bereiding maar ook evenementen waarbij wij betrokken zijn zoals Smaak Waalwijk maar ook het team op BHV-cursus. Ik vind het belangrijk om te bedenken wat mijn volgers willen weten.

Ik zie onder collega's verschillende voorbeelden op Twitter. Niet alles is even positief maar er is zeker een aantal die hele leuke dingen melden waardoor het interessant is hen te volgen. Kijk naar Chateaubriand die vooral heel smakelijk vertelt, dat is interessant! Sociale media creëert vooral betrokkenheid."



Winnaar van de Bronzen Rookworst 2011 Keurslagerij Geert van der Horst is sinds een aantal maanden actief op Twitter. Zoon Gert-Jan vertelt: "Ik probeer vooral de nieuwtjes uit de slagerij te vertellen.

Smulsteen, barbecue, nieuwe folder en dat soort zaken. Het is een goedkope manier om je

marktgebied te bewerken. De insteek is vooral om de vakantiegangers in de regio te inspireren om naar ons toe te komen en natuurlijk de jongeren. We weten nog niet helemaal wat het ons brengt maar beter een van de eersten dan een van de laatste. Vanmorgen was er toevallig een klant die op Twitter had gelezen over het winnen van de Bronzen Rookworst. Heb je wel een opening in het gesprek. Eigenlijk moet ik er nog meer over leren. Daarom heb ik de regioavond van de KNS in Zwolle bezocht. Sociale media is echt wel de toekomst."



Slager Jan Mulders uit Hilvarenbeek vertelt: "Twitteren doe ik hoofdzakelijk met collega-slagers om bv. recepten en ideeën uit te wisselen. De drempel om elkaar te "benaderen" is door Twitter lager.

Het is ook leuk om te laten zien waar je mee bezig bent door middel van foto's en korte filmpjes. Een smartphone is daarom een must. Sinds kort heb ik ook een Facebook-pagina voor de slagerij en heb deze gekoppeld met Twitter. Op onze website heb ik ook een nieuwsbriefmodule maar gebruik deze nu bijna niet meer omdat Twitter en Facebook sneller werken. Zo kan ik steeds korte berichten sturen, van een nieuwsbrief wordt vaak toch wat meer verwacht. Ik heb een Twitter Wall aangemaakt op de website waardoor de tweets nu ook automatisch op de website komen.

Als personeel (of je partner) je tweets volgen dan weten zij ook wat er binnen het bedrijf gebeurt als zij niet aan het werk zijn.

Social media wordt een steeds belangrijker marketing tool. Het biedt veel voordelen ten opzichte van adverteren in een plaatselijk huis-aan-huis blad. Het is "gratis", het kost alleen maar wat tijd. Ook zou je, als je bijvoorbeeld een nieuwe of gebruikte machine zoekt, een "verzoek" de markt in kunnen "twitteren" waarop leveranciers dan kunnen reageren."



Franny van Linschoten van Keurslager Van Linschoten: "Twitter brengt ons echt wat. Op dit moment is het vooral fantastisch om intensief

contact met collega's te hebben. Over producten, winnende slaggers en dat inspireert enorm en het houdt je scherp! Het krijgen van volgers onder onze klanten moet nog groeien. Toch loopt ook dat! Ik had deze week een klant in de winkel die meteen reageerde op onze Twitter over de dry aged kast. Meteen een aankoop gedaan en zij twitterde hoe het smaakte met een foto van het resultaat. Dat is natuurlijk goeie reclame. Ook is het heel drempelverlagend in je klantencontacten. Het verhoogt ook het uitdragen van de actualiteit in de bedrijfstak en voor je eigen bedrijf. Ik geloof er in want ik zie de resultaten."

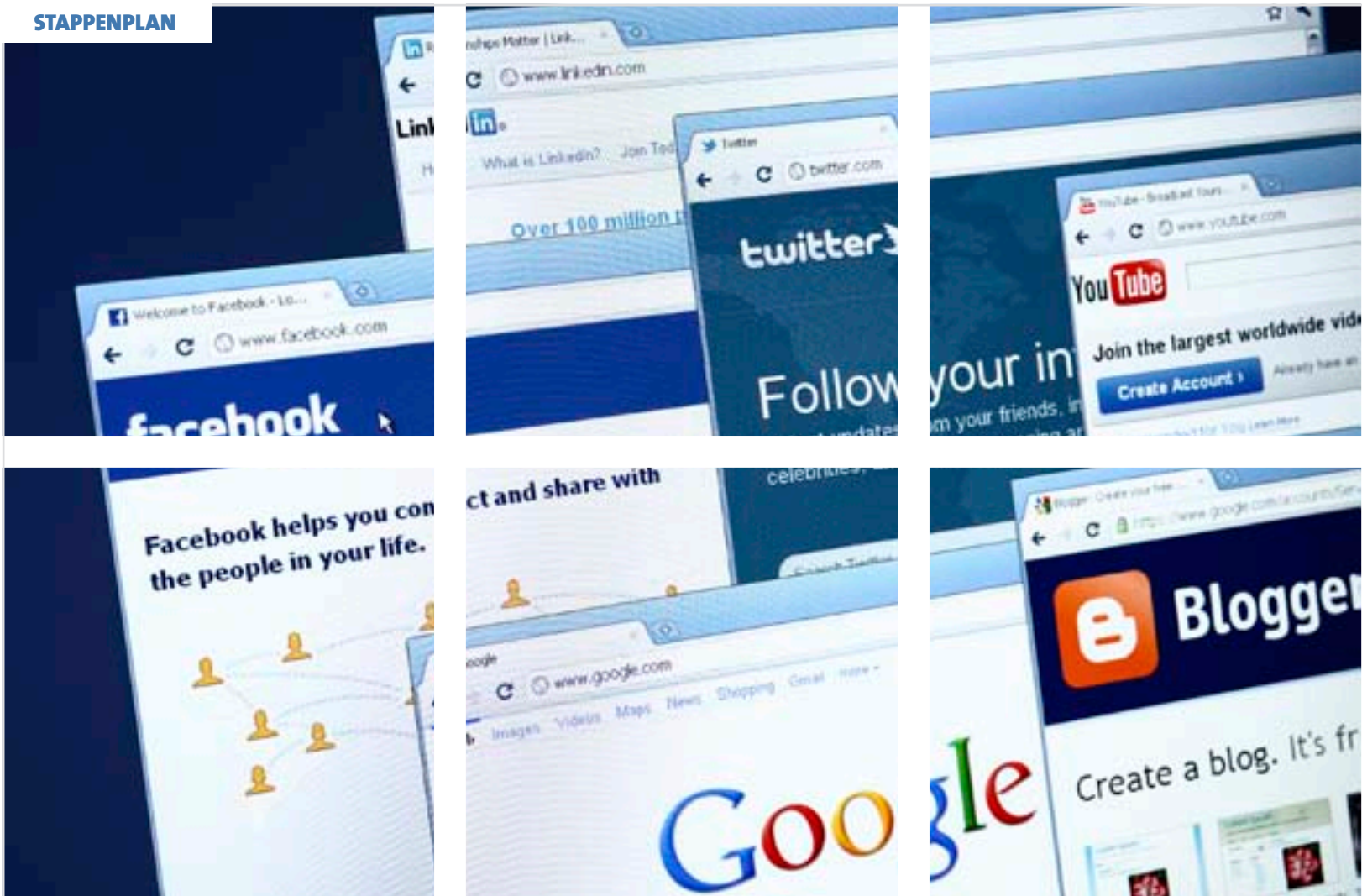


Henk van 't Slot van Keurslager Groeneveld: "Ik maak gebruik van Facebook, dat vind ik een geslaagd middel om dagaanbiedingen te communiceren, op die manier kan ik bij het product ook beleving overbrengen met een

foto en met tekst. In de toekomst wil ik Twitter ook integreren met Facebook.

In de slagerij heb ik de afspraak gemaakt dat ik Twitter namens de slagerij. Met medewerkers heb ik ook afgesproken dat de telefoon niet gebruikt wordt tijdens werktijd. De telefoon wordt aan het begin van de dag opgeborgen. Daarentegen heb ik ook een hele goede ambassadrice voor onze producten door berichten die een van onze winkelmedewerkers op haar Facebook zet. Laatst had ze een tip om een gebakken ei op een schnitzel te doen, die foto ging hup, op Facebook met tekst erbij: lekker van Keurslager Groeneveld. Ze heeft enorm veel contacten dus dat is goede publiciteit. Bovendien zijn dat veel jonge mensen, dus een andere doelgroep dan mijn eigen volgers."

"Sociale media creëert vooral betrokkenheid"



In 8 stappen van start met sociale media

Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Hyves, blogs, Flickr, Foursquare, Repudo en nog veel meer. Het is niet meer weg te denken. Waar je ook bent, wat je ook leest of ziet, het wordt wel ergens genoemd. Maar wat kun je er nou eigenlijk mee als ondernemer? En nog veel belangrijker hoe zet je het in en welke sociale media zet je in?

Ter geruststelling: sociale media is onderdeel van je totale communicatiemix en is geen doel op zich. Het zijn internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Waar je voorheen een actie communiceerde

met een advertentie in het huis-aan-huisblad, op het scherm in de winkel, met posters in de kliklijsten, zorgt vermelding van de actie op Facebook of Twitter voor extra aandacht en meestal (extra) klanten. Jouw bereik wordt op deze manier alleen maar groter. Sociale media bieden je de kans om in woord, beeld en geluid jouw verhaal buiten de winkel te vertellen. Aan de hand van onderstaande 8 stappen kun je gemakkelijk en goed voorbereid starten met sociale media.

1. BESCHRIJF JOUW BEDRIJF

Bepaal voor jezelf jouw uitgangspositie. Wat voor soort slagersbedrijf heb je? Hoe lang bestaat jouw bedrijf al? Waarvoor komt een consument in je winkel?

(denk hierbij aan worstmakerij, maaltijden, broodjes, rundvlees, traiteurproducten, catering, klantvriendelijkheid). Oftewel waarin onderscheidt jij je van anderen? Wat maakt jouw slagerij uniek?

2. DE REDEN

Beschrijf voor jezelf de reden (doelstellingen) waarom je sociale media wilt inzetten voor jouw bedrijf? Een doel kan zijn om:

- Huidige klanten te binden
- Nieuwe klanten te werven
- Personeel te werven
- Profileren als specialist
- Informeren
- Of ...

3. BEPAAL EN ANALYSEER JOUW DOELGROEP

De doelstelling en de doelgroepbepaling gaan hand in hand. Ze hebben zelfs invloed op elkaar. Met name dit laatste is belangrijk om te weten waar en op welke sociale media je actief moet zijn, daarom moet je wel weten wie je wilt bereiken en hoe ze zich online gedragen. 'Luister' op deze websites. Wat zeggen ze? Waar reageren ze op? Welk gevoel leeft er bij hen en waarop kunt jij inspelen? Maar kijk ook bij jouw collega's die al actief zijn hoe zij het doen.

4. WAT IS JOUW VERHAAL?

Bepaal het verhaal wat jij gaat vertellen. Gebruik hiervoor de omschrijving die je bij stap 1 hebt opgesteld. Bent je worstmaker? Vertel over de worstmakerij, de producten, deel jouw kennis en... passie!

5. BEPAAL DE SOCIALE MIX

Maak per doelgroep een keuze welk sociale medium of media jij inzet. Wellicht volstaat alleen Facebook of Twitter of een combinatie hiervan voor het behalen van de doelstellingen. Het is ook handig om een account aan te maken op YouTube met filmpjes over jouw slagerij. Gemakkelijk om te delen via Twitter of Facebook.

6. CONTENTPLAN

Stel een contentplan op waarin je beschrijft:

- Wie bijdraagt aan het plaatsen van en reageren op berichten.
- Bepaal aan de hand van jouw eigen activiteitenkalender welke activiteiten, gerechten e.d. je onder de aandacht brengt en op welke manier.
- Bepaal ook wie de sociale media gaat beheren en bewerken. Wie is waar

verantwoordelijk voor? Het kan handig zijn om een sociale media richtlijn op te stellen. Zie hierover meer op pagina 22.

7. TIJD VOOR ACTIE

Nu begint het echte werk. En ook vooral het leuke werk. Het is tijd om content te plaatsen zoals berichten, foto's, filmpjes, recensies, recepten in het kader: wat eten we vandaag, tip van de dag enzovoort. Stel jezelf bij alles wat je plaatst de vraag: Zou ik er zelf wat meedoen? Vind ik het de moeite waard om dit te volgen of hierdoor fan te worden?

Van het plaatsen van enkel aanbiedingen, is gebleken dat dit niet werkt. Wat wel kan werken, is dat je iets vertelt over het product en vervolgens afsluit met een aanbieding. Je kunt dit bijvoorbeeld twitteren met een foto: Geïnspireerd door het heerlijke eten tijdens vakantie in Italië, osso bucco met kalfsschenkel gemaakt #watetenwewandaag. Per portie € 7,95.

Een tweet (bericht via Twitter) of bericht op Facebook dat je heerlijke maaltijden hebt bereid, heeft minder effect als daar geen foto van wordt getoond. Zien doet tenslotte verkopen. Maar toon jouw tweets bijvoorbeeld ook op jouw website of Facebook-pagina.

8. METEN & LEREN

Bij stap twee zijn doelstellingen bepaald. Om vast te stellen of doelstellingen gehaald worden, is het verstandig om te meten. Zo kun jij bijvoorbeeld bijhouden hoeveel nieuwe volgers of fans je per week erbij krijgt. Hoe vaak gereageerd wordt op een bericht, of een bericht wordt gewaardeerd (aantal 'vind ik leuk'). Maar ook stijging van bezoeken aan jouw website, meer offerteaanvragen of nieuwe klanten in de winkel.

Check www.knsnet.nl/socialemedia voor het laatste nieuws, tips, informatie en handleidingen.

"En nog veel belangrijker hoe zet je het in en welke sociale media zet je in"

GEbruikers VAN SOCIALE MEDIA

Om te bepalen hoe de bezoeker van jouw sociale media zich gedraagt is een verdeling gemaakt in diverse type gebruikers van sociale media.

Kijker: bezoekt, leest, kijkt en luistert. Zoeken content als hulpmiddel bij het maken van beslissingen, om te leren van soortgenoten of simpelweg als entertainment.

Verzamelaar: verzamelt informatie op blogs, websites, communities, nieuwssites enzovoort.

Deler: plaatst statusupdates, foto's of filmpjes. Ze willen de informatie die ze hebben, delen met vrienden/relaties om ze te helpen maar ook om te laten zien dat ze er verstand van hebben.

Commentator: plaatst niet alleen content maar reageert op die van anderen. Bijvoorbeeld door middel van een recensie, reactie op een artikel/ blog of met een vraag.

Producent: maakt zelf content, willen hun identiteit laten zien, hun eigen verhaal, gehoord worden of erkenning

Curator: extreem betrokken. Reageert, deelt, kijkt, leest en geeft vooral zijn mening. Hebben geïnvesteerd in het succes van een product, service of community, willen iets teruggeven of erkend worden.



Twitter in the spotlight

In Twitter in the spotlight wordt de basis en de basistermen van Twitter beschreven. Na dit artikel kun je aan de slag met dit communicatiemiddel!

Twitter is een programma om korte berichten van maximaal 140 karakters te sturen en te ontvangen. De berichten worden gestuurd naar de mensen die jou volgen op Twitter. Anderzijds ontvang jij de berichten van de mensen die jij volgt. Heel abstract gezegd is Twitter een verzamelingsmiddelen die elkaar verhalen vertellen.

ENKELE FEITEN OVER TWITTER:

- Opgericht in 2006
- Wereldwijd 200 miljoen gebruikers
- In 2010 is Twitter gegroeid met 400%(!)
- In Nederland ruim 1.000.000 gebruikers (bron: socialmedianetwork.nl)

1. Waar wordt het voor gebruikt?

Twitter is een supersnelle manier om nieuws te delen, om te vertellen wat jou bezighoudt of wat je doet. Zakelijk en privé gebruik lopen daarbij vaak door elkaar. Het voornaamste is dat jouw volgers het leuk en interessant vinden om jouw berichten te lezen, daarmee bind en behoud je jouw lezers.

2. Wat kan de slager ermee? Twitter zorgt voor binden en verbinden. Je kunt vertellen over het rundvlees dat is binnengekomen op

maandagochtend of de mooie gerechten die in de toonbank klaarliggen om opgegeten te worden. Maar wellicht deel je liever een artikel uit de krant over het mooie weer of de economie. Het gaat erom dat Twitter de kans biedt om snel, op elke gewenst moment, iets te vertellen of laten zien.

3. Hoe werkt het in de praktijk? Hoe begin je?

- Voor Twitter heb je dus internet nodig en dat kan op jouw computer of op jouw smartphone (mobiel met internet).
- Om op Twitter actief te zijn heb je een profiel nodig. Ga naar www.twitter.com. Je kunt onderaan de pagina op 'Nederlands' klikken en de site verschijnt in onze eigen taal. Het eerste wat je hoeft te doen is je registreren. Met andere woorden, je maakt een eigen profiel aan. Bedenk een naam die herkenbaar is voor jou en jouw bedrijf en nog 'vrij' is. Bij het profiel geeft je een beschrijving van jezelf of van het bedrijf en plaats een herkenbare foto. Op www.knsnet.nl/socialemedia vind je een handleiding hiervoor.
- Nadat je je hebt aangemeld op www.twitter.com kun je aan de slag. Profielen volgen, oftewel andere twitteraars volgen, is de snelste manier om te zien wat er leeft. Twitter geeft suggesties van twitteraars die interessant voor jou kunnen zijn. Klik op 'Volgen'.
- Twitter geeft de mogelijkheid om tweets te ontvangen over bepaalde interesses, hier kun jij zelf een keuze uit maken.

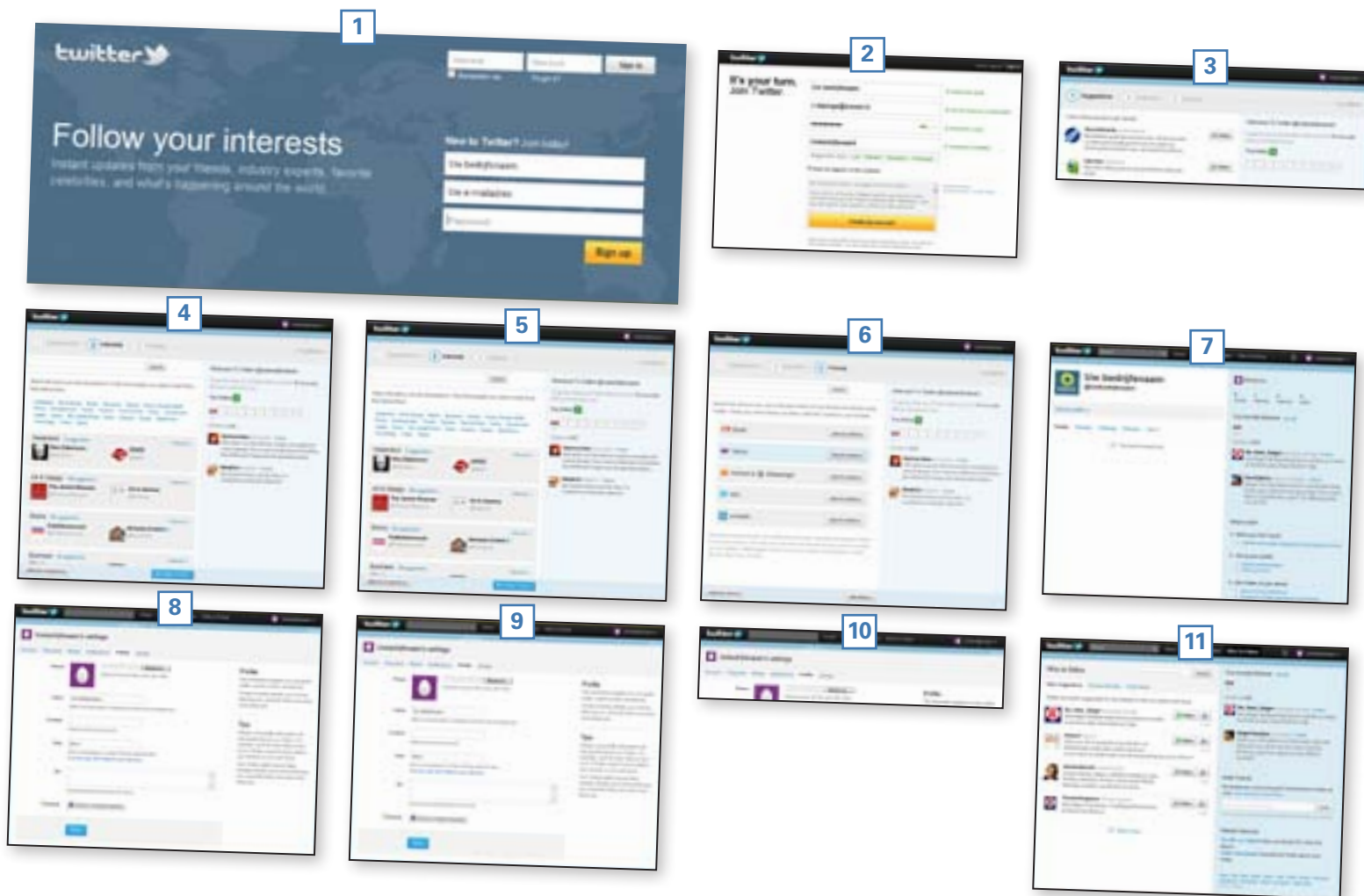


- Twitter geeft de mogelijkheid om via de adressenlijst van jouw e-mailaccount vrienden te zoeken op Twitter. Realiseer je dat je veel privacy-gevoelige informatie uit handen geeft als je jouw e-mailrelaties blootgeeft.
- Maak aan anderen bekend dat je ook twittert, bijvoorbeeld door een @mention-tweet uit te sturen, maar ook met een verwijzing naar Twitter op jouw website, via de kassabon, met een flyer in de winkel.

ABC TWITTER

- Op de startpagina van Twitter staat een aantal termen, zoals timeline, @mentions, searches, retweets, lists. Deze functies helpen orde in de tweets te brengen en specifiek naar onderwerpen te zoeken.
- What's happening? Oftewel, wat gebeurt er in jouw leven? Op deze plek in het scherm zie je een witte balk, hier typ je een tweet.
- 140 karakters? Een tweet kan niet meer dan 140 tekens bevatten. Als het veld leeg is, staat de teller op 140, zodra je typt, gaat de teller omlaag. Bij 0 is de grootte van het bericht bereikt.
- Timeline: het prikbord waar op alle berichten van de mensen die je volgt te zien zijn. Zodra jij, of iemand die jij volgt, iets twittert, is het direct op de timeline zichtbaar.
- Direct message: het is mogelijk om een bericht te sturen aan een mede-twitteraar, zonder dat het voor iedereen zichtbaar is. Dit heet een direct message. Voor zowel jezelf als de ontvanger geldt, dat je elkaar moet volgen anders komt het bericht niet aan.
- @Mentions: hier vind je de tweets die aan jou zijn gericht of waarin jij wordt genoemd. @KNSvoorslagers in een bericht betekent dus 'bericht geadresseerd aan de KNS'.
- Retweets: geeft drie opties weer:
 1. berichten die door anderen zijn geretweet. Dat geeft aan welke berichten in het algemeen populair zijn en daarom worden geretweet.





2. Berichten die jij hebt geretweet, een overzicht van door anderen gemaakte berichten die jij naar jouw volgers heeft gestuurd.

3. Jouw eigen tweet, nogmaals verstuurd door iemand anders naar zijn/haar volgers. Dat is vaak gunstig want er komt op die manier meer publiciteit voor jouw boodschap.

- Searches: door zoektermen in te dienen geef je aan dat je tweets met bepaalde steekwoorden wilt zien.

- Lists: Met lists kun je tweets van bepaalde groepen mensen in een overzicht bij elkaar zetten. De berichten van die twitteraars komen dan niet meer in jouw timeline.

- Wat betekenen de tekens #, RT of @?

1. Hashtag, oftewel #, plaats je voor een woord om er meer nadruk op te leggen. Daarnaast werkt het als een rubricering. Als je zoekt op #auto, dan vind je alle berichten waarin #auto is vermeld, een # verzamelt berichten met deze term.

2. RT, oftewel re-tweet. RT geeft aan dat een bestaand bericht nogmaals door iemand anders is verzonden. Bijvoorbeeld, omdat het interessant is of omdat het iets positiefs zegt. Om het persoonlijk te maken

kunt je tekst toevoegen aan het bericht. Het voordeel van een bericht retweeten is dat het dan gezien wordt door de volgers van de retweeter.

3. @, het apestaartje. Het @-teken gebruik je altijd voor je naam en dat maakt het ook een aanhef. Met andere woorden als je je richt tot een andere twitteraar dan typ je eerst de twitternaam in, dus @KNSvoorslagers. Daarnaast kun je het gebruiken als afkorting van plaatsbepaling, zoals 'Op bezoek @slagerijverhoek om zijn kerstassortiment te bekijken'.

- Een link of foto erbij plaatsen? Dat kan met behulp van verkorte links, kijk op sites als www.twitpic en www.bit.ly.

Dit wetende kun je aan de slag! Schrijf een bericht van maximaal 140 karakters en druk op send. Het bericht verschijnt in de timeline, tussen de berichten van de mensen die je volgt.

Wil je meer weten over Twitter, kijk dan op de www.knsnet.nl/socialmedia voor meer informatie en meer mogelijkheden van Twitter.

VOLG JIJ @KNSVOORSLAGERS AL?

De KNS twitert dagelijks het laatste nieuws het eerst, houd je op de hoogte van handige sites. De KNS volgt jou, volg jij ons ook?



KNSvoorslagers KNS
 Redenen genoeg om als #slager #lid te worden van de #KNS, in de brochure 'Hart voor #slagers': bit.ly/nfEYQ alles over de voordelen.
 5 hours ago

KNSvoorslagers KNS
 RT @knskast: #Streekproducten zorgen voor onderscheidend vermogen in de #slagerij: eens! volgens @HuubvanDommelen live advies op #knskeur
 19 Sep

Kwaliteitsslagerij De Schrans is 10 jaar gevestigd in een drukke winkelstraat in Leeuwarden. Met een gedreven team van 15 man wordt hard gewerkt om de Leeuwardense consument te bedienen. Slagerij De Schrans staat bekend om zijn maaltijden en gegrilde producten. Ook de worstmakerij loopt goed met producten zoals bakbloedworst en op turf gerookte worst. Daarnaast is het rund-, kalfs- en lamsvlees afkomstig van eigen boerderij. Op de boerderij van slager Hoekstra op het Friese platteland worden op zeer diervriendelijke manier luxe koeien van het Limousin ras gefokt en tevens houdt hij kalveren en lammeren.



Kwaliteitsslagerij De Schrans

De moeite waard om te volgen

Deze slager uit het hoge Noorden schuwt het moderne ondernemen niet. Naast openingstijden tot zeven uur 's avonds, worden ook Twitter en Facebook gebruikt om met iedereen uit Leeuwarden in contact te komen. "Iedereen moet weten dat slagerij De Schrans er is." De redactie van De Slager sprak met ondernemer Johannes Hoekstra.

INSPIRATIE

"Vorig jaar ben ik naar een ondernemerscongres in Groningen geweest waar ik deel heb genomen aan een workshop sociale media. Ik raakte geïnteresseerd maar vooral geïnspireerd. De snelheid, het bereik en effect spraken me enorm aan. Ik heb me aangemeld bij Twitter en Facebook en sinds het begin van dit jaar gebruik ik het actief. Ik vind het erg leuk om te ervaren hoe snel je in contact komt met verschillende mensen. Zo heb ik zelf een hele leuke bbq-workshop gevolgd, waarvan ik anders niet had geweten dat deze er was. Maar ook consumenten weten mij nu te vinden. Op een vraag over zwoerd reageerde een klant van mij dat ik het

wel had in mijn slagerij. Gevolg? Ik heb er een nieuwe klant bij. Maar ook bestellingen via Twitter. Door sociale media is onze naamsbekendheid zeker verbeterd."

GEWOON BEGINNEN

"Ik ben gewoon gestart. Ik volg bewust mensen uit Leeuwarden en omgeving want daar zitten mijn huidige en toekomstige klanten. Je krijgt zeker Twitter erg snel in de vingers. Het is erg gemakkelijk in gebruik. Ik probeer elke dag één of twee berichten te plaatsen en het kost me ongeveer een half uurtje per dag. Ik vertel over nieuwe producten in de winkel maar plaats ook nieuws uit de slagerij. Ik wil wel meer gaan vertellen over wat ik allemaal doe maar ook over mijn boerderij. Het is belangrijk dat je interessant bent om te volgen. Ook worden mijn tweets op de website en op onze Facebook-pagina getoond. Dit is gemakkelijk te realiseren en het zorgt ervoor dat iedereen mijn verhaal onder ogen krijgt. En natuurlijk verwijzing in de folder naar Twitter en Facebook. Ook heb ik filmpjes op YouTube staan die goed worden bekeken. Wat je doet online, straalt af op je ondernemerschap."

aanmoeten met sociale media. Ik ben er echt mee gestart omdat als je het niet doet, je ook niet weet wat het brengt. Contact met mijn klanten is laagdrempeliger, wij zijn zichtbaarder en het levert ook nieuwe klanten op. Niet in grote getale maar in de toekomst gaat dat steeds meer worden, dat geloof ik zeker."

ACTIEF OP:

Facebook

Facebook.com/kwaliteitsslagerij.deschrans
Sinds september 2010
Ruim 60 vrienden
Vooral bekenden en vrienden uit Leeuwarden en omgeving

Twitter

@slagerijschrans
Sinds september 2010
Ruim 580 volgers
Volgers klanten, lokale bedrijven en inwoners van Leeuwarden



POSITIEF

"Klanten reageren positief. Zij vinden het erg leuk dat ik er mee bezig ben. Maar er zijn ook klanten die ik moet uitleggen wat Twitter of Facebook is. Sociale media is nog volop in ontwikkeling. Niet iedereen weet of snapt wat ze



Wat is YouTube?

YouTube is een website waar je allerlei filmpjes kunt kijken. Gemaakt door jouw buurman maar ook door professionele bedrijven. Wist je dat per minuut ongeveer 24 uur aan filmpjes wordt geplaatst? Op YouTube kun je gratis jouw eigen videofilmpjes uploaden. Deze kunnen zelfgemaakt zijn, maar ook filmpjes van anderen die jij als gebruiker graag wilt delen. Het motto van YouTube is dan ook 'Broadcast Yourself'. Al sinds 2007 bevindt YouTube zich wereldwijd in de top tien van meest populaire websites. Google is de eigenaar van YouTube.

WAAR WORDT HET VOOR GEBRUIKT?

Het belangrijkste doel van YouTube is het beschikbaar stellen van allerlei filmpjes voor een wereldwijd publiek. YouTube is gratis en wordt mogelijk gemaakt door adverteerders.

WAT KUN JIJ ER MEE DOEN?

Je kunt een eigen YouTube kanaal inrichten, waarop je jouw videofilms kunt delen. Bijvoorbeeld een filmpje over jouw bedrijf, over de productie of bereiding (hoe maak ik...) of over een bijzondere opening.

HOE WERKT HET IN DE PRAKTIJK?

Om filmpjes op YouTube te kunnen zetten, heb je een account nodig. Dat is simpel en zo gebeurd. Jouw film hoeft natuurlijk geen meesterwerk te zijn, maar een beetje kwaliteit komt het kijken wel ten goede. Alle gebruikers hebben de mogelijkheid video's te uploaden met een lengte van maximaal 15 minuten.

AUTEURSRECHT

Het is verboden om filmpjes op YouTube te zetten waarvoor de maker geen toestemming heeft gegeven. Dit voorkom je door jouw eigen films te maken en te uploaden, of ervoor te zorgen dat de maker van de film jou toestemming geeft om deze op YouTube te zetten. Bijvoorbeeld als je opdracht geeft om een film over jouw bedrijf te maken.

HOE ZET IK EEN FILMPJE OP YOUTUBE

Op www.knsnet.nl/socialemedia kun je een handleiding terugvinden waarmee je een eigen filmpje op YouTube kunt plaatsen.



Runderkamp's visie op Sociale Media

Jarenlang hebben mijn zoon Niels en ik kooklessen gegeven. Op deze lessen kwamen enorm veel mensen af. Deze mensen waren allemaal liefhebbers van lekker eten. Het waren allemaal klanten of potentiële klanten van ons. Wij maakten er geen reclame voor buiten ons werkgebied. We ontdekten dat al deze mensen graag koken en experimenteren. Wij vinden dat de slager niet alleen vlees, maar een totaalconcept moet verkopen. Vlees eten is veel meer en wordt nog meer een emotionele beleving, die je graag deelt met anderen. Wij als Keurslager willen graag in de toekomst een complete keuken inrichten met allemaal separate kookeilanden ten behoeve van nieuwe kookactiviteiten. Deze keukens kan een soort 'thuisbasis' worden voor onze Keurslagerij. Dit schept voor ons een onderlinge band met Keurslager Runderkamp. Vanuit deze basis en onze keukens willen we allerlei activiteiten ontplooiën, zoals kooklessen, kinderkooklessen, kookdemo's, het faciliteren van kookclubs, familiale kookclubs en verenigingen maar ook wijnproeverijen onder de naam 'de Bourgondiërs'.

Een voorbeeld: leden van de Bourgondiërs mogen bijvoorbeeld een eigen ontwikkeld recept demonstreren en het beste recept wordt beloond en verkocht in de winkel. Gastkoks worden uitgenodigd voor thema-avonden. Vanuit deze visie zijn we ons op het gebied van social media gaan ontwikkelen van waaruit we de mensen nu al prikkelen om eenmalige culinaire aanbiedingen van de Bourgondische club te kopen in de winkel. Om zoveel mogelijk leden en aandacht te krijgen worden op verschillende manieren acties ontwikkeld in de media, internet en social media. Hierdoor proberen we een zo groot mogelijke vriendenkring op te bouwen. Tot onze doelgroep behoren met name particulieren die sleutelfuncties bezitten in bedrijven of facilitaire diensten. Maar ook particulieren in ons marktgebied, vooral de zogenaamde opinieleiders. Het imago dat we proberen te creëren moet vooral aan 'lekker eten' appelleren.

Door middel van ons weblog www.debourgondiers.com willen wij een kijkje gunnen in de dagelijkse bezigheden en "avonturen" van de personen achter de Keurslager en ons dochterbedrijf de Buffetkoning. Naast het bloggen over dagelijkse gebeurtenissen, sport en dieet, passie voor eten en koken en nieuws



vanuit het bedrijf zijn er ook talloze recepten te vinden op het weblog van de Bourgondiërs. Vaak worden mensen via de social media van de Bourgondiërs doorgestuurd naar het weblog. Dit weblog is volledig geïntegreerd in de website van de Buffetkoning.

Wij hopen dat het idee gaat leven van: "Ik doe iets voor jou, misschien doe jij iets voor mij. Ik denk in de toekomst aan je, wij zijn autoriteit op eetgebied, ons leuk vinden, als anderen bij ons kopen zal het wel goed zijn". Onze kookdemo's zijn schaars en daardoor heel populair geworden. Maar schaarste, dat verhoogt ook de aantrekkingskracht.

Niet alleen onze slagerij komt hierdoor op een nog positievere manier in de spotlights. Vooral de cateringactiviteiten van ons bedrijf de Buffetkoning die we promoten komen mede hierdoor in de schijnwerpers.

De sociale activiteiten kosten veel tijd zoals het schrijven van blogs, het posten op social media, reacties lezen en hierop reageren. Dit is lastig maar we hebben veel geautomatiseerd, gedelegeerd en een nieuwe medewerker hiervoor aangetrokken. Wij hopen hier vooral op marketinggebied veel mee terug te winnen door mensen te bereiken die we anders nooit zouden bereiken. De terugverdiensten van deze social media inspanningen meten is lastig. We kunnen bezoeken aan onze site en de andere uitingen op internet wel enigszins meten, maar daar omzet aan toekennen is moeilijk.

Tot slot: we krijgen veel reacties uit de markt van zowel particulieren als bedrijven wat resulteert in een boost, oftewel een forse impuls in de totale omzet, wat ons noopte tot uitbreiding. Inmiddels liggen de investeringsplannen klaar om tot uitvoering gebracht te worden. In ruimte, machines en niet in de laatste plaats automatisering. Het heeft me enorm verbaasd dat ik, ooit als 14 jarige, zelfslachtende slager begonnen, nog eens met internetstrategen en klantenbeheerssystemen zou werken om mensen in de slagerij te krijgen.

Wim Runderkamp
Slager te Volendam

Wat is Facebook?



Facebook is een sociale netwerk site, waar gebruikers hun persoonlijke interesses delen met anderen. Er zijn meer dan 800 miljoen gebruikers actief wereldwijd. Dat zijn meer mensen dan inwoners in Europa. Jij kunt een persoonlijk of zakelijk profiel aanmaken en anderen die ook een profiel hebben uitnodigen om vriend te worden. Iedere gebruiker kan op een zogenaamde prikbord berichtjes, foto's of video's plaatsen.

WAAR WORDT HET VOOR GEBRUIKT?

Facebook is voornamelijk bedoeld als persoonlijk sociaal netwerk, waar je in contact komt met vrienden, familie en kennissen. Maar op Facebook kun je alles delen wat je maar belangrijk vindt. Foto's, links naar interessante websites, berichten. Op Facebook is het eveneens mogelijk om een pagina voor jouw bedrijf aan te maken. Deze pagina kun je gebruiken om jouw 'fans' (andere Facebook-gebruikers die zich verbinden aan jouw pagina) op de hoogte te houden van jouw producten, diensten en aanbiedingen.

WAT KUN JE ER MEE DOEN?

Facebook is wereldwijd, dit betekent dat je over de gehele wereld in contact kunt komen met vrienden, relaties of bekenden. En over de hele wereld kunnen gebruikers zich verbinden aan jouw pagina (fan worden). Zelf kun je ook fan worden van pagina's van bedrijven, producten of merken. Via Facebook word je zo op de hoogte gehouden van nieuws van jouw branchegenoten of interessante bedrijven.

HOE WERKT HET IN DE PRAKTIJK?

Gevonden worden door vrienden, of als bedrijf interessant worden voor gebruikers van Facebook, begint bij een goed en volledig profiel. Zeker voor bedrijvenpagina's is het van belang dat er regelmatig nieuwtjes, informatie of aanbiedingen op de pagina worden geplaatst. Plaats echter niet teveel berichten per dag of achter elkaar.

ADVERTEREN IS MOGELIJK

Als bedrijf kun je op Facebook relatief goedkoop een advertentie

plaatsen. Op deze manier wordt jouw pagina prominent onder de aandacht gebracht en levert dit vaak meer 'fans' op voor jouw pagina.

HOE MAAK IK EEN PROFIEL AAN VOOR MIJN BEDRIJF?

Op www.knsnet.nl/socialemedia kun je een handleiding downloaden waarmee je een eigen Facebook-profiel kunt aanmaken.

De KNS heeft twee facebook-pagina's waar slagers en consumenten elkaar vinden, namelijk: **I love my spareribs** en **Ik hou van gehaktballen**.

Heb jij jouw tips, foto's en reacties al geplaatst op deze pagina's?



Wat is een blog?

Een blog (afkomstig van het woord weblog) is een website over interessante ontwikkelingen, actualiteiten, bedrijfsaangelegenheden, persoonlijke zaken of werk.

Iemand die een blog begint, de 'blogger' genoemd, biedt feitelijk een logboek van informatie die hij wil delen. Vaak bestaat onderaan de blog een mogelijkheid voor de lezers om een reactie achter te laten.

WAT IS HET VERSCHIL TUSSEN EEN BLOG EN EEN GEWONE WEBSITE?

Het verschil met een gewone website is, dat een blog een verzameling van veelvuldig ververste berichten ('blogposts') bevat, die in omgekeerd chronologische volgorde worden gepresenteerd, het nieuwste bericht staat bovenaan. Websites geven meer 'eenrichting' informatie over het bedrijf, de producten en de diensten. Een blog is persoonlijk, ook al gebruik je deze voor jouw bedrijf en vertel je dan ook meer persoonlijk over trends, actualiteiten en overige aangelegenheden die belangrijk zijn voor jouw bedrijf of jouw klanten. Let wel: een goede blog is klantgericht en geen plek voor reclame voor jouw bedrijf.

WAT KUN JE ER MEE DOEN?

Met een blog kun je belangrijk of interessant nieuws

met jouw klanten delen. Daarnaast biedt de mogelijke interactie (de mogelijkheid tot reageren onder jouw blog) inzicht in de wensen en behoeften van jouw klanten. Ook zorgt regelmatig verversen van jouw blog (dus het plaatsten van nieuwe berichten) dat jij beter vindbaar bent in Google.

Een blog is ook goedkoop. Bekende gratis diensten om te bloggen zijn WordPress.com en Blogger.com.

HOE WERKT HET IN DE PRAKTIJK?

Een gratis blog is simpel aan te maken. Maar net als bij alle sociale media: het heeft pas een positief effect als het wordt bijgehouden. Blog niet te vaak, maar blijf actueel. Blog niet vanuit jouw bedrijfsnaam, maar onder persoonlijke naam (Jan Jansen van Slagerij Jansen). Je kunt de blog natuurlijk toevoegen aan jouw bedrijfswebsite, maar het is geen vervanger.

Houd in de gaten: jouw bedrijf is niet het onderwerp van een nieuwe blogpost. Die informatie staat al op jouw website of in jouw persberichten.

HOE WORD IK BLOGGER?

Op www.knsnet.nl/socialemedia kun je een handleiding terugvinden waarmee je een eigen blog kunt opzetten.



Wat is LinkedIn?



LinkedIn is de grootste zakelijke online netwerkwebsite wereldwijd, met rond de 120 miljoen (!) gebruikers. Er zitten op LinkedIn mensen uit allerlei sectoren en industrieën met een grote variëteit aan functies. De meeste gebruikers (54%) komen uit Noord-Amerika, gevolgd door Europa (26%). Van alle Europese landen staat Nederland op de tweede plaats met 2,8 miljoen gebruikers (meetpunt juli 2011). De netwerksite kent meer mannelijke dan vrouwelijke gebruikers (59% vs 41%) en meeste gebruikers zijn ouder dan 25, maar jonger dan 54 jaar.

LinkedIn is een platform waarmee je jezelf zichtbaar kunt maken. Het is te vergelijken met een Curriculum Vitae (cv), maar dan op internet. Mensen kunnen zien wat jouw huidige werkzaamheden zijn, maar ook wat je daarvoor hebt gedaan. Jij kunt met mensen in contact komen met name om te zien wat jullie voor elkaar (zakelijk) kunnen betekenen. Het is een platform waarop je zakelijke relaties kunt beginnen en onderhouden. Het gevolg van het opbouwen van relaties kan zijn dat jij iets verkoopt, maar evengoed een nieuwe baan vindt, een nieuwe medewerker, een loodgieter of een leverancier.

WAAR WORDT HET VOOR GEBRUIKT?

Het belangrijkste doel van de website is om te profiteren van elkaars (zakelijke) netwerk. Dat gebeurt door contacten te leggen met anderen die jij kent en vertrouwt. Een netwerk is opgebouwd uit jouw directe contacten (eerstegraads contacten), de relaties van jouw contacten (tweedegraads contacten) en diens relaties (derdegraads contacten).

Werkgevers kunnen vacatures plaatsen en mogelijke kandidaten zoeken, werkzoekenden kunnen het profiel van (aanstaande) managers raadplegen en ontdekken welke van hun bestaande contacten haar of hem kan introduceren. Mensen met een LinkedIn-profiel kunnen elkaar vragen stellen die andere vakmensen kunnen beantwoorden. Bovendien heeft LinkedIn de beschikking over groepen waarin mensen van elkaars expertise over een bepaald

onderwerp met elkaar praten en van de gedeelde interesse en kennis gebruik kan worden gemaakt.

WAT KUN JIJ ER MEE DOEN?

LinkedIn maakt de netwerken van de mensen die we kennen zichtbaar. Wellicht is een contact van jouw oud-klasgenoot net de persoon die jij nodig hebt om jouw bedrijf weer een stapje verder te helpen. En was je dit zonder LinkedIn nooit te weten gekomen.

Lid worden van groepen binnen LinkedIn, brengt jou in contact met experts die ook lid zijn van die groep. Jouw bijdragen aan een discussie binnen zo'n groep, maakt dat jij ook als expert wordt gezien. Je kunt trends oppikken; waar gaat het in zo'n discussie over en hoe kan ik met mijn bedrijf daarop inspringen?

HOE WERKT HET IN DE PRAKTIJK?

Gevonden worden door andere mensen begint bij het hebben van een goed eigen LinkedIn-profiel. Een goed profiel vergroot niet alleen jouw zichtbaarheid op LinkedIn, maar op het hele internet. Zoekmachine Google gebruikt ook een deel van de informatie op LinkedIn, die (omdat LinkedIn zo populair is) ervoor zorgt dat jouw profiel hoog in de zoekresultaten verschijnt.

Bij het aanmaken van jouw profiel is het belangrijk dat jouw naam, wat jij op dit moment doet en jouw foto te zien zijn. Hoe vollediger je jouw profiel invult, hoe beter jij online zichtbaar bent en hoe beter LinkedIn jou kan helpen met het 'voorstellen' van de juiste mensen voor jouw netwerk.

CONTACTEN ZOEKEN

Ga op zoek naar contactpersonen, zoals collega's en oud-collega's, relaties, leveranciers en klanten. Zoek op naam of op bedrijf en je kunt direct zien wie van jouw contactpersonen al een LinkedIn-profiel hebben. Vermeld onder aan jouw e-mailberichten dat jij ook te vinden bent op LinkedIn. Word lid van groepen die je mogelijk interesseren en reageer op discussies binnen die groepen.

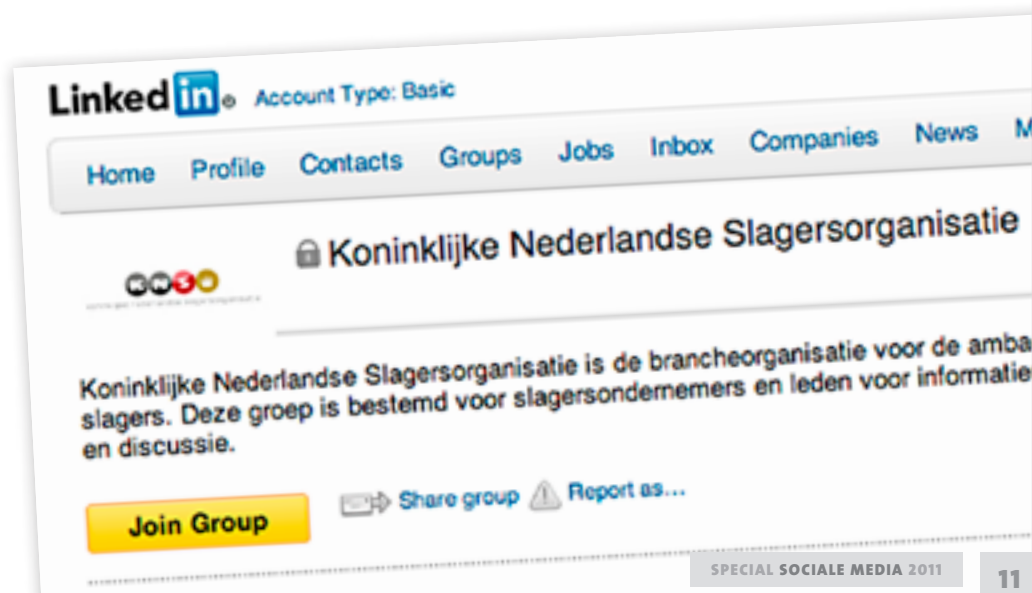
NETWERK

Vergeet niet dat het tijd kost om een netwerk op te bouwen. Het kan dus geen kwaad om jouw LinkedIn-profiel nu al aan te maken, ook al ben jij niet direct op zoek naar nieuwe werknemers, andere leveranciers of externe contacten. Een grote valkuil is, dat mensen pas contact gaan zoeken via LinkedIn als ze alleen maar iets nodig hebben van de ander, vanuit een directe behoefte. Netwerken kost inzet, tijd en energie en vaak krijg je daar niet onmiddellijk iets voor terug, maar investeer je alvast voor een later moment.

STAPPENPLAN LINKEDINPROFIEL

Wil je ook een LinkedIn profiel aanmaken en heb je daar wat praktische instructies bij nodig? Op www.knsnet.nl/socialemedia vind je een handleiding over LinkedIn. Heel handig om jouw profiel aan te maken!

"Je kunt met mensen in contact komen met name om te zien wat je voor elkaar (zakelijk) kunt betekenen"



In november viert Slagerij Verhoef alweer zijn 25 jarig jubileum in Almere. Na jaren in het familiebedrijf in Amsterdam actief geweest te zijn startte Cor Verhoef, 3e generatie slager, in Almere-Haven. Overigens was het bedrijf gevestigd op een locatie om de hoek van de huidige slagerij aan de Kruisstraat. Samen met zijn vrouw Adrie werkt Cor met plezier, met een team van 8 personen waaronder zoon Gerwin, in deze ambachtelijke slagerij. Rundvlees is de specialiteit van deze slagerij, het vee wordt al sinds de vorige generatie betrokken van een meester uit Brabant. Kwaliteit verzekerd. Een slagerij waar je naast een presentatie van verse vleesproducten ook heel veel bekers ziet. Bekers voor winnende ambachtelijke producten, met een finaleplaats in de Spare Ribs Trophy 2011 als recent voorbeeld, dat is waar Slagerij Verhoef trots op is. Mooi ook om dat onder de aandacht van de klanten te brengen met sociale media.



Slagerij Verhoef:

"Sociale media brengt ons

Cor Verhoef vertelt: "Gerwin was al actief op Hyves en zag hierin ook kansen voor de slagerij. In eerste instantie was ik helemaal niet zo enthousiast. Ik zei dingen zoals: je haalt je nogal wat op je hals, het is veel werk maar Gerwin was zo enthousiast. Tja... Inmiddels ben ik om en kijk ik zelf elke dag ook of er berichtjes zijn. Fantastisch om vooral de leuke reacties te zien. Ook in tijd valt het erg mee. Ik denk dat het per dag een half uur kost. We maken ook goede afspraken over het gebruik van sociale media. Alleen voor en na opening en tijdens de pauze, dat werkt prima! Ik had het niet verwacht maar ben nu wel blij dat we actief zijn op sociale media. Het brengt ons echt wat."

START MET SOCIALE MEDIA

Zoon Gerwin (27) die ambieert later zijn vader als slagerondernemer op te volgen vertelt verder. "Begin november 2009 zijn we op Hyves gestart. We wilden namelijk aftellen tot we onze twee miljoenste klant in de winkel hadden. Het was dus eerst als ludieke actie bedacht. Inmiddels gebruiken we Hyves, Facebook en Twitter. Om

dit overzichtelijk te houden gebruik ik overigens Tweetdeck. Daar heb ik kennis mee gemaakt tijdens een bijeenkomst van de lokale winkeliersvereniging.

Ons doel bij de inzet van sociale media is om onze klanten te informeren over reclames maar zeker ook te inspireren en enthousiasmeren door te vertellen wat we maken bijvoorbeeld. We hebben geen website maar geloven erin dat je met sociale media, waar je makkelijk nieuwsberichtjes en foto's plaatst, een hoge actualiteitsgraad hebt. Het is sneller en flexibeler dan een site. Nee, er is geen bestelmodule zoals op een website maar dat is geen nadeel. Klanten weten ons toch wel te vinden en vragen wel om informatie. Zo kunnen wij hen ook meteen goed adviseren en dat vinden wij belangrijk! Feit is dat we de inzet van sociale media echt terug zien in de winkel en in ons klantencontact. We hebben namelijk een heel persoonlijk contact met onze volgers. We feliciteren iedereen 'digitaal', bijvoorbeeld met een verjaardag en daarop komen hele leuke reacties. Ze lopen daardoor toch makkelijker de winkel in voor een praatje en kopen dan ook meteen vlees en/of vleeswaren!"

ONDSCHIEDEND VERMOGEN VIA SOCIALE MEDIA

Deelname aan vakwedstrijden is heel belangrijk binnen het team Verhoef. Inmiddels zijn zij dan ook al behoorlijk in de prijzen gevallen met onder meer hun gerookte ossenworst, de Amsterdamse ossenworst en de finaleplaats voor de Spareribs. "Dat zijn mooie onderwerpen om te gebruiken, dat is namelijk onderscheidend! Het uitdragen van de weg naar de finale van de Spare Ribs Trophy bijvoorbeeld

"Fantastisch om vooral de leuke reacties te zien"



dichter bij onze klanten"

heeft gezorgd voor 'buzz' in de winkel. Wij streven er naar een slagerij met Amsterdamse gezelligheid te zijn en dit helpt enorm. Klanten vragen namelijk naar de status van de wedstrijd en dat wordt zo een onderwerp van gesprek onder de aanwezige klanten. Goeie sfeer doet kopen! Het heeft ons bovendien ook echt nieuwe klanten opgeleverd. In eerste instantie nemen ze dan alleen de bekroonde spareribs mee maar bij een herhalingsbezoek kopen ze steeds meer, hartstikke leuk! Klanten waarderen het ook enorm dat je het ambacht laat zien en dat je bezig bent met verdere verbeteringen van de producten. Door actualiteit te benutten zoals melden wat je aan het maken bent, krijgen jouw volgers ook interesse. Vanuit advertenties in lokale kranten en door aankondiging op flyers in de winkel en bijvoorbeeld de kassabon wijzen wij klanten op de sociale media waarop wij actief zijn, dat werkt best goed!

Ook onze koeltasactie hebben wij via sociale media goed onder de aandacht gebracht.

Onze klanten vroegen we 'stuur jouw leukste foto met Verhoef-koeltas op en maak kans op een vleescadeaucheque t.w.v. € 100'. Deze foto's verspreiden wij dan ook weer via Hyves, Facebook en Twitter en daar zijn enorm veel reacties op gekomen. Het is weer eens wat anders en dat vinden onze klanten leuk."

TOEKOMSTIG GEBRUIK SOCIALE MEDIA

"Door actief te blijven werven onder onze klanten verwachten wij dat onze volgers in aantallen gaan stijgen. Wij gaan dan ook stug door. We verwachten dat sociale media als marketinginstrument steeds belangrijker worden en die kans willen we natuurlijk niet missen. In de toekomst moeten we wel meer echt gaan meten. Nu heb ik bij Hyves wel een gold membership waardoor het inzichtelijk is maar bij de andere is het nog even uit zoeken.

Voor nu is het resultaat dat wij absoluut het gevoel hebben dichter bij onze klanten staan en het klantencontact intensiever wordt. Wat ons betreft een succes dat we graag vasthouden! Persoonlijk: ik ben gewoon verslaafd aan sociale media."

SLAGERIJ VERHOEF IS ACTIEF OP

Hyves 
 Slagerij-verhoef.hyves.nl
 Sinds november 2009
 Ruim 200 vrienden
 Vooral klanten

Facebook 
 Facebook.com/slagerijverhoef
 Sinds februari 2011
 Bijna 300 vrienden
 Vooral klanten

Twitter 
 Twitter.com/slagerijverhoef
 Sinds februari 2011
 Ruim 240 volgers
 Volgers klanten, lokale bedrijven en andere slagers



v.l.n.r. Gjalb Landman, Sjouke Bouma,
Leendert van Leeuwen en Johan Noltes



SVO zet retweet-actie in voor verkiezing mbo-uitblinker

Opleidingsspecialist SVO mag dan nog in de experimenteerfase zitten als het om sociale media gaat, de organisatie heeft al wel een succesvolle retweet-actie op haar naam staan. De actie was bedoeld om stemmen te verzamelen voor mbo-uitblinker Sjouke Bouma én om nieuwe volgers aan te trekken. Retweeters konden een iPad 2 winnen. De actie leverde Sjouke uiteindelijk een plek in de top 10 op. "We zetten Twitter steeds vaker in: het kost weinig tijd, is gratis en je bereikt er een flinke groep mensen mee."

Voor SVO zijn sociale media nu vooral nog een kwestie van uitproberen. Maar de Twitter-account @SVO_opleidingen wordt wel steeds vaker gebruikt. Melinda van Willegen, hoofd Communicatie van SVO: "We zitten nu echt in de probeerfase: wat werkt en wat niet?" In september zette SVO Twitter in voor de mbo-uitblinker-verkiezing. Tijdens deze wedstrijd wordt de mbo-student gekozen die zich op school, tijdens zijn stage of op een andere manier het meest heeft onderscheiden. SVO-deelnemer Sjouke Bouma was genomineerd, maar had stemmen nodig om in de top 10 terecht te komen. SVO vroeg haar Twitter-volgers om via internet te stemmen voor Sjouke en zette een retweet-actie op. Door de tweets van SVO over Sjouke door te sturen naar hun volgers (te 'retweeten'), konden twitteraars een iPad 2 winnen.

"Het kost bijna geen
tijd om een tweet uit te
sturen en het is gratis"

COMMUNICATIESTRATEGIE

"Twitter maakte deel uit van onze communicatiestrategie voor de verkiezing", zegt Melinda. "Onze collega's hebben we bijvoorbeeld ook gevraagd om over de Uitblinker te twitteren. Op de retweet-actie is uiteindelijk vrij veel gereageerd. Maar ik had verwacht dat de iPad nog meer reacties op zou leveren. Misschien dat mensen niet zo snel retweeten omdat ze SVO niet kennen. Of misschien hadden we de iPad prominenter moeten noemen. Maar wij vonden het nu belangrijk om vooral onze boodschap voor het voetlicht te brengen - stem op Sjouke -, en niet de beloning. Dat is een aandachtspunt voor de volgende keer."

NIEUWE VOLGERS

De actie heeft Sjouke in elk geval een plaats in de top 10 opgeleverd. Bovendien heeft SVO ruim zestig nieuwe volgers gekregen. "En dat was ook een belangrijke doelstelling", zegt Melinda. "We gaan Twitter nu ook op andere manieren inzetten. Tijdens de Visbeurs hebben we bijvoorbeeld flink getwitterd, om mensen op de hoogte te houden van onze activiteiten op de beurs. Ook over ons opleidings- en trainingsaanbod gaan we tweets uitsturen. Ik wil binnenkort een SVO-breed Twitterbeleid op gaan stellen. Nu twittert alleen de afdeling Communicatie nog onder het SVO-account, maar dat kan veranderen. Andere collega's moeten

dan wel weten hoe en wat we willen communiceren via dit medium."

WEINIG INSPANNING

Eén van de grootste voordelen van Twitter vindt Melinda de kleine inspanning. "Het kost bijna geen tijd om een tweet uit te sturen en het is gratis. Als we op die manier een groep mensen kunnen bereiken, dan is het die inzet zeker waard. Het mooie van Twitter is dat je directe reacties krijgt. Zo bedankte een slager ons via Twitter voor het feit dat we onze SVO-locatie in Best beschikbaar hadden gesteld voor de regiobijeenkomst van de KNS. Dat is leuk om te lezen. Maar ik wil het medium wel heel gericht blijven gebruiken. Niet alles hoeft op Twitter te staan, we willen alleen informatie bieden die onze volgers interessant vinden."

Volg SVO op Twitter via @SVO_opleidingen.



Sociale media op de werkvloer

Met de opkomst van sociale media zoals Twitter, Facebook, LinkedIn en Hyves in combinatie met gemakkelijk toegang tot internet, door middel van bijvoorbeeld een iPhone, neemt ook de kans toe dat je op de werkvloer en onder werktijd geconfronteerd wordt met gebruik van sociale media door jouw personeel. Nu het een betrekkelijk nieuwe ontwikkeling betreft, is het tijd om meer inzicht te verkrijgen hoe als werkgever/ondernemer om te gaan met dit 'nieuwe' fenomeen.

Mensen gebruiken sociale mediasites om nieuwe contacten te leggen, met elkaar te communiceren. Het is een manier om jezelf te uiten, tonen aan de buitenwereld. In dat opzicht is het niet onvoorstelbaar dat mensen ook communiceren over werkgerelateerde zaken. Het werk maakt immers voor een belangrijk deel uit van iemands leven. Zolang het gaat om louter positieve, onschuldige berichtgeving over het werk en de werkgever, is er niet zo veel aan de hand. Het komt echter ook voor dat een werknemer zich niet positief uitlaat over zijn werk, collega's of werkgever. Hoe dient hier mee omgegaan te worden? Wat kan er aan gedaan worden om te voorkomen dat negatief bericht wordt over het werk en werkgerelateerde zaken? En wat bijvoorbeeld te doen met de situatie dat een werknemer privé 'vriend' wordt op een sociale mediasite met een zakelijke relatie en deze dus deelgenoot laat zijn van bijvoorbeeld die leuke stapavond met een slokje teveel op, of die net iets te pikante vakantiefoto. Acht jij dit wenselijk?

Je begrijpt dat de ontwikkeling aangaande sociale media niet te stuiten is en onderdeel uitmaakt van het dagelijks leven van een groot deel van de beroepsbevolking. Met het oog op deze ontwikkeling en ter voorkoming van hierboven aangehaalde voorbeelden, is het van belang dat vanuit de organisatie, jouw slagerij, beleid wordt opgesteld aangaande het gebruik van sociale media.

BELEID

Het opstellen van regels aangaande gebruik van sociale media verschilt per bedrijfstak en onderneming. Zo heeft een dienstverlenend kantoor waar de gehele dag toegang tot het

internet voorhanden is, behoefte aan ander beleid dan een ambachtelijk slagersbedrijf. Voor het slagersbedrijf kan de basisregel, 'tijdens werktijd mag geen gebruik worden gemaakt van internet en mobiele telefoon voor privédoeleinden' misschien volstaan. Immers, de aard van het werk binnen een slagerij leent zich niet om uitgebreid tijdens werktijd op internet actief te zijn. Echter, het verbieden van het gebruik van sociale mediasites tijdens werktijd is nog geen oplossing voor berichtgeving via deze sites in privétijd waar het gaat om werkgerelateerde zaken en het contact met klanten en andere zakelijke relaties.

DOEL?

Een belangrijk onderdeel van het beleid is dat duidelijk gemaakt wordt wat het doel is van het gebruik van sociale media en de reikwijdte van deze vorm van communiceren. Is dit duidelijk, dan vloeit daar vanzelf het beleid uit dat je wenst te volgen.

Onderstaande punten kunnen afhankelijk van het doel onderdeel uitmaken van het beleid.

- Ter voorkoming van door jou als ondernemer onwenselijk geachte berichtgeving en communicatie, kan gedacht worden aan oplossingen, zoals het door personeel gescheiden houden van privé en zakelijke contacten. Een middel hiertoe kan zijn het onderhouden van twee accounts, een zakelijke en een privé. Op die wijze wordt een zakelijk contact niet (zo snel) geconfronteerd met mogelijke negatieve ontwikkelingen en berichtgeving uit de privé sfeer van een werknemer, die uitstraalt naar jouw bedrijf.
- Voor het zakelijke account kun je in jouw beleid ook opnemen dat alle medewerkers een gelijk format dienen te gebruiken van bijvoorbeeld een sociale mediasite als LinkedIn en deze mogelijk tevens beschikbaar stellen. Hierin kun je bijvoorbeeld een uniforme omschrijving opnemen van de bedrijfsactiviteiten. Nu het hier gaat om een zakelijk account

"Sociale media is een onderdeel van de maatschappij dat zich nog steeds aan het ontwikkelen is"



maak je het jezelf als werkgever ook makkelijker om controle uit te oefenen op het gebruik van die sociale mediasite(s).

- Bij het aanmaken of krijgen van een zakelijk account rijst de vraag, 'wat te doen bij uitdiensttreding?'. Is het account eigendom van het bedrijf of mag de werknemer het account behouden? Daar moeten afspraken over worden gemaakt.
- Je kunt in jouw beleid ook consequenties opnemen over wat te doen met werknemers die al dan niet privé negatief berichten over jou of het bedrijf op sociale mediasites, terwijl je dat in het beleid duidelijk verbiedt? Dit zijn ook zaken die jij in jouw beleid kunt opnemen.

Heb je beleid opgesteld en je concludeert dat personeel zich daar niet aan houdt, dan heb je voor jezelf een beleid gecreëerd op basis waarvan je corrigerend kan optreden. Om dat succesvol te kunnen doen is het verstandig om tevens in het beleid op te nemen dat het zakelijk gebruik gemonitord zal worden.

CONSEQUENTIES VAN NIET NALEVEN BELEID

Aan de hand van bovenstaande voorbeelden kan het niet naleven van bedrijfsbeleid verschillende consequenties hebben, afhankelijk van de ernst en de aard van het handelen van werknemer. Gaat het om een 'vergissing' of een kleine overtreding dan volstaat een waarschuwing. Gaat het om een grote overtreding, bijvoorbeeld het stelselmatig negatief berichten over het werk, of over jou als werkgever en je daar zelfs aantoonbaar schade door lijdt, dan haalt een waarschuwing weinig meer uit. Duidelijk is dan in ieder geval wel, dat bij een dergelijke werknemer een grote onvrede aanwezig is.

Sociale media is inmiddels een onderdeel van de maatschappij dat zich nog steeds aan het ontwikkelen is. Met betrekking tot het personeel doe je er verstandig aan duidelijk beleid op te stellen voor het gebruik van sociale media, zodat problemen voorkomen kunnen worden, maar daarmee ook vooral om het maximale te halen uit de mogelijkheden die het zakelijk gebruik van sociale media met zich meebrengen.

10 vuistregels voor sociale media-marketing

Zoals gezegd, sociale media is een manier van binden en verbinden. Een onderdeel van jouw mix van communicatiemiddelen. Je kunt het gebruiken voor diverse doeleinden, zoals klantenbinding, het vergroten van de beleving van jouw product, bereiken van een andere (jongere) doelgroep. Stel dat je het gebruik voor marketingdoeleinden, met uiteindelijk omzetvergroting als doel; hoe zet je sociale media dan in? Hieronder 10 vuistregels over het inzetten van social media voor jouw marketing.

1. FOCUS OP DOELEN, NIET OP KANALEN

Stel jouw bedrijfsdoelen voorop bij de keus voor sociale media. Bijvoorbeeld: Mijn slagerij moet meer tweeverdieners trekken.

2. BEPAAL WIE JE ALLEREERST WILT BEREIKEN

Analyseer jouw doelgroep en wees actief in de sociale mediakanalen waar zij zich bevinden. Bijvoorbeeld: na wat onderzoek weet je dat de tweeverdiener wel actief is op Facebook en LinkedIn, maar niet op Hyves.

3. METEN IS WETEN

Zoals bij alle marketingactiviteiten is het belangrijk om te achterhalen of wat je doet ook daadwerkelijk resultaat oplevert. Krijg je respons op jouw Facebook-pagina? Facebook stuurt jou wekelijks een update van het aantal bezoekers, 'vind ik leuk', en reacties. Met behulp van andere programma's kun je jouw activiteiten op Twitter

meten. Als je vanaf jouw tweets verwijst naar jouw site kun je met behulp van bitly (<https://bitly.com>) meten hoeveel mensen doorklikken naar jouw site.

Een ander hulpprogramma is Hootsuite, dat programma is met name geschikt als meerdere mensen onder een naam twitteren.

4. ACHTERHAAL WAT EROVER JOU WORDT GEZEGD

Als je wilt weten wat er op internet wordt geschreven of gezegd over jouw slagerij, of een ander onderwerp zoals rundvlees kun je Google Alerts gebruiken om die berichten voor je te vinden. Op de website www.google.nl/alerts kun je zoektermen aangeven (bijvoorbeeld: Slager de Bruin, slager, vleeswaar). Op jouw e-mailadres ontvang je meldingen (alerts) van berichten op internet waar jouw aangegeven zoekterm in voorkomt. Maar ook websites zoals trendistic.com en whatthetrend.com geven je goed inzicht.

5. ACTIE EN REACTIE

Indien iets over jou wordt gemeld binnen een sociale media-kanaal, reageer hier dan zo snel mogelijk op of onderneem actie. Social media werkt wat dat betreft niet anders dan complimenten, vragen of klachten die je in de winkel hoort.

6. WEES AUTHENTIEK

Vertel jouw verhaal met passie. Draag uit wie jij bent en waar je voor staat.

7. GEBRUIK SOCIAL SHARING LINKS

Voeg op jouw website de mogelijkheid toe om berichten door te sturen en te delen op sociale media zoals Twitter en Facebook. Op die manier



Sociale media balk

"Social media is
all about people"

kunnen bezoekers van jouw site de informatie die jij hen biedt delen met hun Facebook-vrienden. Dit doe je door een sociale-mediabalk of -banner op jouw site te plaatsen. Zie het voorbeeld onderaan deze pagina.

8. ZORG VOOR TOEGEVOEGDE WAARDE

Informatie waar consumenten en jouw bezoekers daadwerkelijk iets aan hebben, door verrast worden of geïnteresseerd in zijn, is doorslaggevend voor het succes van sociale mediemarketing.

9. VERMIJD TE VEEL PROMOTIE

Praat niet alleen over jouw eigen slagerij of merk; probeer ook algemene content in jouw verhaal op te nemen waar jouw doelgroep in is geïnteresseerd. Denk hierbij aan het plaatsen van een recept, bereidingsstip, leuk filmpje van bijvoorbeeld Foodtube of 24Kitchen. Maar ook nieuws wat je graag wilt delen en foto's van het team. Noem maar op. Het is tweerichtingsverkeer. Reageer ook op volgers maar ook op mensen die je niet volgen. Je zult zien dat zij dit waarderen met een reactie terug. Bijvoorbeeld in de vorm van een 'vind ik leuk' op Facebook of zelfs een bezoek aan de slagerij.

10. MAAK DEEL UIT VAN DE COMMUNITY

Social media is all about people. Dus personaliseer jouw merk en maak deel uit van de conversaties.



Leuke en leerzame linkjes

Bekijk ook eens de volgende leuke sites voor goede voorbeelden en inspiratie, ook op het gebied van sociale media.

www.youtube.com/knsvoorslagers
www.foodtube.nl
www.foodinspiration.nl
www.okoko.nl
www.frankwatching.nl
www.foursquare.com
www.repudo.com
www.justunfollow.com
www.paper.li
www.klout.com
www.twitterinfo.nl
www.24kitchen.nl
www.pearltrees.com
www.stumbleupon.com
www.trendistic.com
www.gojee.com

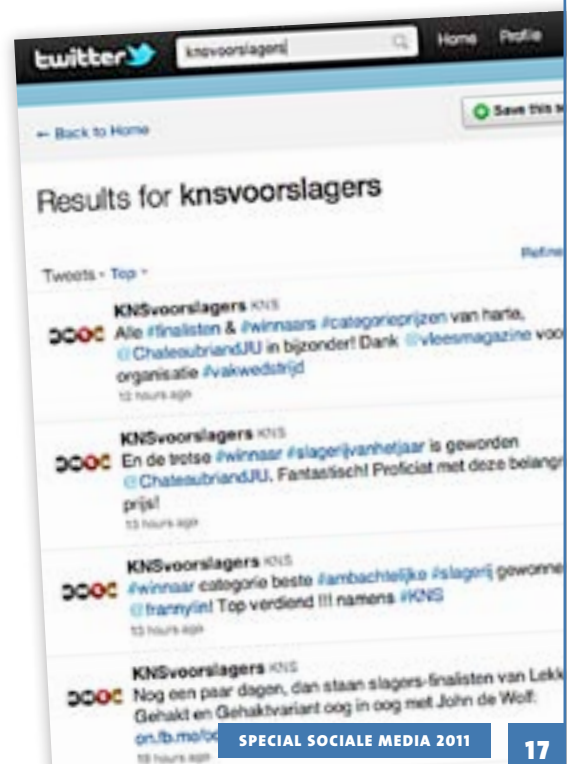


Volg @KNSvoorslagers voor het laatste nieuws

De KNS heeft verschillende middelen om haar leden te informeren over vaktechnische, werkgevers- en ondernemerszaken zoals vakblad De Slager en de digitale nieuwsbrief. Sinds kort is onze communicatiemix uitgebreid, de KNS is namelijk ook actief op Twitter.

Volg ook de KNS via @KNSvoorslagers om zo snel op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen in de branche.

Ga daarom naar Twitter, zoek @KNSvoorslagers en klik op volg! Je krijgt dan regelmatig onze tweets in jouw timeline en bent zo optimaal op de hoogte van ons nieuws. Natuurlijk volgen wij alle slagers met veel plezier terug. Wij zijn benieuwd wat er speelt in jouw slagerij. Tot 'ziens' op Twitter!





Sociale media is de wereld

In 1997 is het allereerste sociale media netwerk opgericht. Als voorloper van sociale netwerksites gelden datingsites. Ook hier konden gebruikers door het aanmaken van een profiel, in contact komen met andere gebruikers. In de praktijk leverde dit niet direct een uitgebreide lijst met vrienden op. Ook een forum mag als voorloper worden genoemd: hoewel niet direct en niet met vrienden, er was wel interactie mogelijk tussen verschillende gebruikers.

Inmiddels zijn we ruim 14 jaar verder en zijn de sociale media niet meer op één hand te tellen. Na vriendenplatform SixDegrees volgen onder meer Friendster, MySpace, LinkedIn, Hyves, Facebook,

Flickr, YouTube en Twitter. En dan zijn dat alleen nog maar de grootste en meest bekende platform van Europa en de Verenigde Staten. Want wie heeft er gehoord van Vkontakte (een populaire netwerksite in

Oost-Europa) of Qzone uit China? Het bedrijf InSites Consulting voerde een onderzoek uit in 35 landen om het gedrag en attitude van sociale netwerken in kaart te brengen. Meer dan 9.000 mensen werkten mee aan deze internationale studie. De resultaten zijn half september 2011 gepubliceerd en uit het onderzoek komen tal van feiten, weetjes en conclusies, waarvan de leukste, meest in het oog springende en belangrijkste hieronder te vinden zijn.

IEDEREEN KRIJGT ERMEE TE MAKEN

73% van de Europeanen maakt gebruik van sociale netwerksites. Facebook is zonder enige twijfel de grootste site in Europa. Door het toenemende gebruik van mobiel internet (internet op een mobiele telefoon, oftewel een smartphone), stijgt het gebruik van sociale netwerksites de komende jaren nog. De studie toont dat mensen met een smartphone veel intensievere sociale netwerkers zijn.

"73% van de Europeanen maakt gebruik van sociale netwerksites"

WAT DOEN MIJN VRIENDEN?

De belangrijkste activiteit op sociale media is het lezen van berichten, de zogenaamde status updates, van vrienden. Persoonlijke berichten versturen, scoort trouwens hoger dan het publiekelijk reageren op de status van iemand.

MURPHY'S LAW? NEE, METCALFE'S LAW

Metcalfe's wet is de wet van de netwerkfecten. Hoe meer leden een netwerk telt, hoe aantrekkelijker het wordt voor anderen, die nog geen lid zijn. Deze wet verklaart het succes van Facebook, maar toont ook de moeilijkheid voor andere nieuwe initiatieven, want de groten worden groter en de kleintjes kleiner.

Het onderzoek toont eveneens aan dat **offline** ervaringen en belevenissen de grootste **online** conversatie starters zijn. De manier waarop iemand een product beleeft of de ervaringen in een winkel, zijn de belangrijkste onderwerpen op sociale media als mensen over merken praten. En als ze er dan over praten online, dan wint het positieve het toch nog van het negatieve. Mensen vertellen meer positieve (61%) dan negatieve (46%) ervaringen op sociale media. Bovendien worden de positieve verhalen sneller verspreid dan de negatieve. En hebben positieve gesprekken een grotere

impact dan negatieve. Het is dan ook goed, dat er alleen een knop 'vind ik leuk' is op Facebook en geen knop 'vind ik niet leuk'...

FACEBOOK BEZOEK: GEMIDDELD 37 MINUTEN PER DAG

Een Facebook-gebruiker spendeert gemiddeld 37 minuten per dag op deze site. Daarmee is Facebook de tweede meest intensief gebruikte site. De Oost-Europese site V Kontakte spant de kroon met een gemiddeld gebruik van 49 minuten per dag. Twitter komt op de derde plaats met 23 minuten per dag.

HYVES

Hyves blijft de populairste sociale netwerksite van Nederland. De helft van de online bevolking heeft een profiel bij Hyves. De hete adem van Facebook wordt gevoeld, want al 44% van de Nederlandse surfers heeft ondertussen een Facebook profiel.

LINKEDIN

Een sociaal netwerk naast Facebook kan enkel succesvol zijn als het een duidelijke toegevoegde waarde brengt. LinkedIn is zo'n buitenbeentje. Hun professionele positionering is duidelijk. Dit zorgt er bijvoorbeeld voor dat er amper 'ontvriend' wordt op LinkedIn gezien de zakelijke belangen. Het onderzoek toont dat LinkedIn nog steeds een vrij lage bekendheid geniet, slecht 32% van de Europese surfers heeft al van LinkedIn gehoord. Gemiddeld is 11% van de Europeanen lid van LinkedIn. Nederland is hier koploper met een adoptie van 17%.

FOURSQUARE

Foursquare en Facebook Places zijn voorbeelden van zogenaamde 'location based services'. Met een smartphone kunnen gebruikers van deze sociale netwerken, laten weten dat zij op een bepaalde locatie zijn, bijvoorbeeld een café of winkel. Slechts 12% maakt hier gebruik van en van deze kleine groep is slechts 1/5 die dagelijks ergens 'incheckt'. Waarom mensen het niet gebruiken? Ruim 1/3 geeft aan, dat dit uit privacy overwegingen is.

TWITTER

Twitter is een buitenbeentje onder de sociale netwerksites. 80% van de Europeanen kent Twitter, maar slechts 16% is een actieve gebruiker van de site. Er zijn ongeveer een miljoen twitteraars actief in Nederland, wereldwijd kent Twitter 100 miljoen actieve gebruikers.

DE SMARTPHONE

Een gemiddelde smartphone telt 25 apps waarvan er slechts 12 gebruikt worden. Heel veel applicaties



worden slechts één keer gebruikt. De apps van de sociale netwerken (zoals Facebook, Twitter) zijn de meest succesvolle en worden het meest gedownload.

MERKEN

De helft van de gebruikers van sociale media, zijn fan van merken en producten. Men linkt zich aan een merk om nieuws te verkrijgen en om op de hoogte te worden gehouden van activiteiten. En belangrijk: men is op zoek naar aanbiedingen en persoonlijke voordelen. Maar liefst 58% van de fans verwacht gratis zaken te kunnen krijgen als ze lid zijn van een fanpagina op bijvoorbeeld Facebook.

WEBSITE

Hoe interactief, snel en leuk sociale media ook zijn, voor veel bedrijven blijft de website belangrijk. Gebruikers van sociale media delen hun ervaringen met producten of diensten graag met hun vrienden en hun netwerk, maar voor direct contact met het bedrijf, blijven e-mail (80%) en website (62%) het belangrijkste middel. Een kwart van de gebruikers verkiest sociale media. Het blijft voor bedrijven dus belangrijk om de 'klassieke' online kanalen niet te verwaarlozen.

Tot slot, 93% van de sociale netwerk gebruikers is tevreden met het huidige aanbod. De meerderheid wil er geen nieuwe profielen bij en is ook niet van plan om te stoppen met de bestaande platformen. De cijfers uit het onderzoek tonen aan, dat sociale media door alle lagen van de bevolking worden gebruikt. Ook in de BRIC landen (Brazilië, Rusland, India en China) scoren sociale media goed. In sommige landen zoals Brazilië zelfs nog hoger dan in Europa en de Verenigde Staten.

De studie is het zoveelste bewijs dat sociale media niet de media van de nieuwe generatie 'Y' zijn, maar de media van deze tijd.

Bron: 'Social Media around the World 2011' onderzoek van InSites Consulting.



Franz Gerritschen is slager van de nieuwe generatie

Franz Gerritschen, 31 jaar oud, is sinds 2003 de eigenaar van zijn slagerij Gerritschen. Franz komt uit een slagersfamilie en heeft het vak van zijn vader en opa meegekregen. Samen met zijn vrouw Judith en zijn team runt hij nu zijn slagerij in Zevenaar en voorheen in Didam.

Alles is te vinden in de winkel, vlees en vleesgerechten, eigengemaakte vleeswaren, gedroogde worst en leverworst, eigengemaakte soep - de erwtensoep stond te pruttelen toen de redactie op bezoek was - en eigengemaakte gerechten zoals stampot. Achter de winkel, die in een centrumlocatie in Zevenaar ligt, is ruimte voor de worstmakerij en koelcellen. Met drie worstmakers in zijn team, zelf behaalde Franz ook het diploma Meester Worstmaker van

het Worstmakersgilde, en een aantal deskundige verkoopsters is het een goed team. Franz noemt zichzelf vliegende kiep en springt in waar nodig. Franz en Judith zijn van een nieuwe generatie ondernemers, dat is duidelijk.

Misschien niet toevallig dat deze nieuwe generatie ook actief is op social media. Onder de naam 'LekkerVlees' is Franz Gerritschen bekend op Facebook en Twitter. Zijn eerste goede ervaringen op internet deed hij op met LinkedIn, waar hij eind 2010 mee startte. Via LinkedIn schreef hij bekende ondernemers aan om zijn kerstpakketten onder de aandacht te brengen. Dat bleek een schot in de roos. Franz: "Ik heb, zonder eerst drukwerk te maken, gelijk zaken kunnen doen. Toevallig kende ik wel de juiste mensen binnen een bedrijf, mensen die beslissingsbevoegd zijn en dat maakt dat

zo'n aanpak slaagt of niet. Maar LinkedIn is voor mij ook de manier om een loodgieter of klusjesman te vinden. Het is een zakelijk netwerk waarin je vragen kan stellen aan bekenden en relaties."



TWITTERJUF

Daarna volgden Twitter en Facebook voor Franz. "Ik ben begonnen met behulp van een workshop voor ondernemers. Dankzij Dorothe Vos, we noemen haar de Twitterjuf van Zevenaar, heb ik geleerd hoe dat werkt. Tijdens de workshop zaten we allemaal met iPhone of laptop aan tafel. We hebben ons profiel aangemaakt op Twitter om het daarna met elkaar te bespreken. Zo'n profieltekst en foto is heel erg belangrijk, het is de eerste kennismaking met jou, dus wat is het beeld dat je als eerste aan mensen wilt geven? Zodoende is 'lekker vlees' ontstaan. Een van mijn eerste acties op mijn website was een fotoreportage waarin ik demonstreerde hoe je op perfecte wijze een cordon blue bakt: mooi gaar, maar zonder dat de kaas eruit loopt. Daar kreeg ik goede reacties op."

VOLGEN EN TERUGVOLGEN

"Ik ben makkelijk over het principe van volgen en terugvolgen van mensen op Twitter (redactie: van wie ontvang je berichten en wie ontvangt jouw berichten). Er zijn altijd mensen die jou om de verkeerde reden willen volgen, maar dat voel je vanzelf aan. Verder moet je er niet te moeilijk over doen, als iemand jou volgt op Twitter, dan volg ik die persoon bijna altijd terug."

PROFILEREN

"Social media gaat over transparantie en het biedt de mogelijkheid om je te kunnen profileren. Als slager anno nu heb je zoveel rollen; je bent vleesexpert, cateraar, leverancier, producent. Daarnaast heb ik nog een ander doel: ik wil dé autoriteit op vleesgebied worden. Daarom ga ik nog andere dingen oppakken zoals een weblog (redactie: in een weblog houd je een soort persoonlijk dagboek of bericht bij). Op onze website wil ik thematisch een onderwerp belichten; kalfsvlees, worsten, veka's, enzovoort. De website en de blog vullen elkaar zo mooi aan. Daar komen dan filmpjes op YouTube bij. Een autoriteit op vleesgebied moet natuurlijk wel een goed naslagwerk hebben."

"Ik vind Twitter laagdrempelig. En als je een smartphone hebt dan is het zo makkelijk om een berichtje uit te sturen. Twitteren is voor mij de manier om snel een bericht te delen met volgers. En op de meest onverwachte tijden en van de meest onverwachte mensen, krijg ik dan een bericht terug. Dat geeft interactie en dat is gewoon heel leuk. Dat geeft mij nieuwe inzichten."

"Omdat ik ondernemer ben en de slagerij mijn naam draagt, loopt privé en zakelijk gebruik van social media door elkaar. Dat is onvermijdelijk. Het is alleen iets om rekening mee te houden als je berichten uitstuurt."

TRANSPARANTIE

"De transparantie die social media met zich meebrengt heeft wat mij betreft echt een aantal principes binnen de wereld van slagers veranderd. Vroeger deden we vooral ons best om dingen in de slagerij te verbergen. Nu treden slagers naar buiten met wat er gebeurt in de slagerij, ook onderwerpen als uitbenen of de verwerking van restproducten. De mentaliteit van consumenten verandert ook, dat is mooi om te zien. Een tijdje geleden heb ik een presentatie gegeven over het uitsnijden van een half varken. Eerst heb ik onze bezoekers een plakje leverworst laten proeven. Heerlijk, vonden ze dat. Daarna heb ik ze laten zien hoe dat gemaakt wordt. Dat is transparantie en de eerlijkheid van een eigengemaakt puur product."

TIJD

"Ik ben gemiddeld een uur per dag kwijt aan social media. Maar ik vind dat niet erg. Ik krijg er zoveel voor terug, zowel zakelijk als privé. Met het gebruik van andere media als Facebook en straks een weblog en YouTube wordt het vast meer. Facebook vind ik leuk, maar dat zie ik meer als een plek waar je mededelingen plaatst, om herinneringen op te halen met vrienden en bekenden. Het is niet zo actueel en snel als een tweet plaatsen. Een andere goede tip die ik kreeg ging over Google-maps. Daar heb je de gelegenheid om letterlijk je bedrijf op de kaart te zetten. Dat heeft nu tot gevolg dat als je in Google zoekt op de termen 'slagerij' en 'Zevenaar' dat ik dan bovenaan sta. Slagerij Franz Gerritschen is dus heel makkelijk te vinden op internet voor mensen."

TOEGANKELIJK

"Binnen de slagerij ben ik de enige die twittert, de medewerkers zijn er nog niet mee bezig. Als werkgever vind ik dat je dit onderwerp bespreekbaar moet maken binnen je team. Want iedereen mag en kan berichten plaatsen over van alles, ook over de slagerij of de lekkere rosbief die we verkopen. Juist omdat social media zo toegankelijk is, is het belangrijk dat

"Een autoriteit op vleesgebied moet natuurlijk wel een goed naslagwerk hebben"

je dit onderwerp bespreekt in de slagerij. Je kan er zelfs voor kiezen om een medewerkersbeleid op te stellen." Van de lokale ondernemersvereniging MKB Zevenaar heeft Franz een prijs gekregen voor zijn jonge ondernemerschap, zijn activiteiten in het slagerschap en ter promotie van de Liemer streekproducten en voor het toepassen van sociale media in het vergroten van zijn netwerk en zijn klantenkring. "Het is natuurlijk leuk om op zo'n manier waardering te krijgen voor je werk. Maar uiteindelijk gaat het erom dat je met sociale media meer mogelijk maakt. Het is een kwestie van doen en achter die computer kruipen. En schroom vooral niet om hulp daarbij aan anderen te vragen!"

FRANZ GERRITSCHEN IS ACTIEF OP:

LinkedIn

LinkedIn / Franz Gerritschen

Sinds oktober 2010

Ruim 500 connecties

Bekenden, relaties, vrienden, slagers

Facebook

Facebook.com/lekkervlees

Sinds november 2011

Ruim 300 vrienden

Vooral bekenden en vrienden

Twitter

Twitter.com/lekkervlees

Sinds januari 2011

Ruim 850 volgers

Volgers: klanten, lokale bedrijven en andere slagers





Sociale media bieden kansen voor jouw slagerij. Als onderdeel van jouw communicatiemiddelenmix kun je hiermee extra aandacht genereren voor en laten zien dat je trots bent op jouw slagerij, producten en medewerkers. Daarnaast draagt het bij aan een beter imago bij jouw huidige en toekomstige klanten, leveranciers of vakcollega's. Jaren geleden ontstonden in organisaties veel vragen over 'hoe gebruik je internet en e-mail' toen deze opkwamen als communicatiemiddel. Ook nu, bij sociale media, ontstaan deze vragen. Nog meer dan bij e-mail en internet zie je bij sociale media dat privé-gerelateerde zaken en werkgerelateerde niet zo gemakkelijk meer te scheiden zijn en dat hoeft ook niet.

Richtlijn voor sociale media: handig of noodzaak?

Het is handig om afspraken, een zogenaamd sociale media richtlijn, te maken. Gebruik van sociale media door jouw medewerker(s) kun je niet tegengaan maar afspraken maken zorgt voor duidelijkheid. Zo ontstaan geen misverstanden.

WAT KAN WEL EN NIET?

De grens wordt bepaald door jou en jouw medewerkers. Maak hier bijvoorbeeld tijdens een teamvergadering afspraken over. Laat zien wat de impact op jouw bedrijf kan zijn van zowel een positieve (lekker werken bij de slager) als negatieve statusupdate (ik heb geen zin om te werken bij de slager) op Facebook of tweet op Twitter. Het opstellen van een richtlijn is zeker gewenst als er een overlap is (of kan zijn) tussen

werk en privé. Dit kan zeker het geval zijn als zowel jezelf als een medewerker berichten plaatsen uit naam van of over de slagerij.

Inmiddels zijn diverse richtlijnen geschreven. Denk bij het opstellen van een dergelijke richtlijn of het maken van afspraken aan de volgende punten:

- Wie zet sociale media in namens de slagerij?
- Wanneer is er tijd voor sociale media? In de pauze of de hele dag?
- Hoe ga je om met reacties en hoe snel reageer je hierop? Bepaal hoe er omgegaan moet worden met negatieve reacties.
- Het ligt voor de hand maar verstandig om deze te benoemen: zoek geen ruzie. Plaats geen lasterlijk, grof, obscene of bedreigend materiaal.

- Verspreid geen interne, persoonlijke of bedrijfsgevoelige informatie.
- Wees ervan bewust dat wat gepubliceerd wordt voor lange tijd openbaar is. Het is niet altijd gemakkelijk om informatie naderhand te verwijderen. Bedenk dus goed hoe je wilt overkomen in tekst, beeld en geluid – en niet alleen voor dat ene moment.
- Als een fout wordt gemaakt, geef dit toe. Wees recht voor de raap en wees snel met je correctie. Het is 'not-done' is om eenmaal geplaatste berichten zomaar te verwijderen.

SPREEK VOORAL AF:

- Publiceer geen vertrouwelijke/gevoelige informatie. Bij twijfel overlegt jouw medewerker



met jou. Spreek een medewerker hierop aan als dit niet gebeurt.

- Bij aarzelen of twijfel, overleggen met elkaar. Voorkomen is beter dan genezen.

VOORBEELDEN

Er zijn diverse websites waar je meer informatie en voorbeelden kunt vinden. Wij hebben er een paar voor je geselecteerd:

<http://www.cnv.nl/plezier-in-werk/werk-en-internet/social-media-protocol/>
<http://www.cbwmitex.nl/pages/1290/Social-Media/Protocol-Social-Media.html>

VOORBEELD RICHTLIJN SOCIALE MEDIA

Bron: CNV

1. Werknemers proberen kennis en andere waardevolle informatie te delen, mits die informatie niet vertrouwelijk is en het <uw bedrijf> niet schaadt. Werknemers publiceren niet ongevraagd vertrouwelijke of andere merkgebonden informatie. Voor het publiceren van gesprekken wordt eerst toestemming gevraagd aan de leidinggevende of de daarvoor verantwoordelijke afdeling of persoon.

2. Werknemers mogen geen vertrouwelijke en/of schadelijke informatie verstrekken over klanten, partners of leveranciers zonder hun goedkeuring. Hierin wordt geen onderscheid gemaakt tussen informatie over het product en de persoon of het bedrijf.
3. Wees extra voorzichtig bij het publiceren over, of in discussie gaan met, een klant of concurrent. Verkeerd opgevatte of slecht onderbouwde stukken, kunnen direct nadelige gevolgen hebben voor <uw bedrijf>.
4. <uw bedrijf> ondersteunt de open dialoog en de uitwisseling van ideeën en het delen van kennis. Werknemers die publiceren op een website (of andere sociale media) anders dan die van <uw bedrijf> over een onderwerp dat wel te maken kan hebben met <uw bedrijf>, maken kenbaar of zij op persoonlijke titel publiceren. Als werknemers namens <uw bedrijf> spreken, vermelden zij hun organisatie en functie.
5. Bestuurders, managers, leidinggevend en degene die namens de organisatie het beleid en de strategie uitdragen hebben een bijzondere verantwoordelijkheid bij het gebruik maken van social media. Voor sommige functies geldt dat iemand altijd wordt gezien als medewerker van jouw bedrijf- ook als hij een privé-mening verkondigt. Op grond van hun positie moeten werknemers nagaan of zij op persoonlijke titel kunnen publiceren.
6. Werknemers zijn persoonlijk verantwoordelijk voor de inhoud die ze, voor zover dat niet tot hun functie behoort, publiceren op blogs, wiki's, fora en andere media die gebaseerd zijn op user-generated content. Zij zijn zich ervan bewust dat wat zij publiceren voor langere tijd openbaar zal zijn, met gevolgen voor hun privacy.
7. Wanneer een online discussie dreigt te ontsporen, of in het ergste geval al helemaal ontspoord is, neem dan direct contact op met de verantwoordelijke afdeling/persoon en overleg over de te volgen strategie.
8. Bij de geringste twijfel over een publicatie of over de raakvlakken met <uw bedrijf> is het verstandig contact te zoeken met leidinggevende.

"Sociale media draagt
het bij aan een beter
imago bij jouw huidige
en toekomstige
klanten, leveranciers of
vakcollega's"

Colofon

De special over sociale media is een bijlage bij vakblad De Slager en wordt uitgegeven door de Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie voor haar leden en relaties. De special over sociale media verschijnt eenmalig in een oplage van 2.250 exemplaren.

ADRES

Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie
Diepenhorstlaan 3, 2288 EW Rijswijk
Postbus 1234, 2280 CE Rijswijk
Telefoon 070 3906365, fax 070 3904459
redactie@knsnet.nl
www.knsnet.nl
twitter: @KNSvoorslagers

REDACTIE

Marian Lemsom: hoofdredacteur, Eva Westerhof: eindredacteur, Vera de Jonge, Mariska Dollekens, Arthur Tarmond: redacteurs.

De redactie van deze special dankt alle slagers en slagerijmedewerkers voor hun bijdrage en medewerking bij het maken van artikelen voor De Slager en de special.

ONTWERP EN VORMGEVING

Muntz, Amersfoort

FOTOGRAFIE

Dank aan de slagers die fotomateriaal hebben aangeleverd voor deze special. Ander fotomateriaal: KNS.

Foto op pagina 3 van Geert van der Horst gemaakt door Ronny te Wechel

REACTIES

De redactie van de special sociale media nodigt haar lezers uit om te reageren op (de inhoud van) deze special of onderwerpen aan te dragen voor een volgende special. Deze kun je mailen naar: redactie@knsnet.nl of twitter naar de KNS: @KNSvoorslagers.



Mixed Sources

Productgroep uit goed beheerde bossen en andere gecontroleerde bronnen.
www.fsc.org Cert no. SGS-COC-2687
© 1996 Forest Stewardship Council



Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie

Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie is de brancheorganisatie voor de ambac slagers. Deze groep is bestemd voor slagersondernemers en leden voor informatie en discussie.

Join Group

Share group Report as...



@lekkervlees Franz Geritschen

Komt allen naar de #streekmarkt in #Didam. #ambachtelijke #slager uit 7naar staat er ook met een stand :-> yfrog.com/nxt1oibj



Retweeted by Outdoorbakerman and 3 others



twitter

