

E-book

Template social media strategie

Uitgewerkt voorbeeld: 'de bakker op de hoek'

Voorbeeld:

Template voor een social media strategie

Je wilt met je bedrijf actief worden op social media, maar kunt wel wat handvatten gebruiken om dit planmatig aan te pakken. Ik beschrijf in dit e-book welke stappen ik samen met een lokale bakker nam om structureel actief te zijn op social media. Dat maakt het gewoon lekker praktisch en is wat leesbaarder dan al die marketingtermen waar het internet vol mee staat. Per stap beschrijf ik uitgebreid de keuzes die we hebben gemaakt. Hieronder heb ik de bouwstenen van ons social mediaplan vast opgesomd zodat je alvast weet wat je kunt verwachten.

- Doelstelling
- Positionering
- Doelgroep
- Kanaal
- Frequentie

Doelstelling

Waarom met je bedrijf op social media?

Toen een 'bakker op de hoek' mij benaderde om een contentplan voor zijn social media strategie te maken heb ik eerst een paar keer de waarom vraag gesteld. Bedenk vooraf goed waarom je er tijd, energie of geld in wilt steken. Neem voor jezelf geen genoegen met "Omdat iedereen het doet" maar vraag jezelf serieus af wat het **bijdraagt aan jouw bedrijfsactiviteiten**.

De bakker had een duidelijk doel voor ogen. Hij heeft twee winkels in verschillende dorpen. In het grootste dorp is hij één van de vele bakkers en wil hij voornamelijk in de picture blijven. Adverteren in lokale kranten is snel duur, dan is social media een beter alternatief. In het kleinere dorp was zijn winkel nog niet zo lang open, daar ontbrak het nog aan naamsbekendheid. Daarmee was het doel vrij helder. Het vergroten van naamsbekendheid is voor veel bedrijven een **goede doelstelling**. In grote internationale bedrijven wordt dit met interessante woorden 'branding' of 'awareness' genoemd, maar het betekent gewoon hetzelfde.

Positionering

Hoe onderscheidt jij je van concurrentie op social media?

Bedenk jezelf hoe snel jij dagelijks door je social media feeds heen scrollt. Je stopt relatief weinig, alleen als je écht iets leuks, opvallends of bekends ziet. Daarom is het slim vooraf te bedenken hoe **jij je onderscheidt in jouw markt** en hoe je dat onderscheidende vermogen kunt omzetten in content. Als je zonder plan aan de gang gaat en jouw socials vol zet met ongeveer dezelfde foto's als jouw concurrentie, zal je dat weinig energie opleveren. Terwijl berichten die veel geliked worden je juist enthousiast maken!

De bakker uit het voorbeeld vertelde hoe zijn bedrijf er uit zag. Al drie generaties lang onder de familienaam actief in de regio. Bekend van de ambachtelijke producten, die worden gewaardeerd door een vaste klantenkring. Nadat er 'historie, familie, kwaliteit en ambacht' in mijn kladblok stonden, namen we het concurrentieveld in de regio door, zonder hier overigens op namen in te gaan. Bakker A is onderdeel van een grote keten en heeft een marketingafdeling die mooie foto's en gelikte plaatjes opmaakte. Een aantal keer per week posten zij aanbiedingen. Een soort supermarktstrategie. "Dat wil ik dus absoluut niet," was een duidelijke toevoeging. Bakker B vlogt veel over kennis; hoe komen producten tot stand en waar komen ingrediënten vandaan? Bakker C doet aan 'kopieergedrag'. "Wat bij één van de bakkers succesvol is, doen zij ook."

We besloten de pijlers 'historie, familie en ambacht' als uitgangspunten te nemen. Dit zijn al decennialang de bouwstenen van het bedrijf en biedt kansen in het huidige **concurrentieveld** van social media. Dat laatste is zeker een belangrijke overweging. Zelfs als een concurrent iets claimt te kunnen wat jij goed kan, heeft het dan zin dat jij hetzelfde gaat doen? Je kunt beter kiezen voor iets unieks, dat geeft jouw berichten meer 'stoppingpower' op social media, zodat je volgers niet gelijk voorbij scrollen.

Deze aanpak wordt ook wel het '**claimen van een thema**' genoemd. Zorgen dat volgers jouw bedrijf gaan associëren met een bepaald thema in de markt. De Rabobank heeft dat ook slim gedaan met de website www.ikgstarten.nl, een platform waar startende ondernemers gratis adviezen kunnen lezen. Drie keer raden aan welke bank zij het eerste denken bij een financiering..












Claim een thema dat bij jou past. De bakkerij in het voorbeeld heeft gekozen voor familie & ambacht.

Doelgroep

Verkoop geen hardloopschoenen in een bejaardentehuis

Niemand zal het in z'n hoofd halen om posters voor nieuwe hardloopschoenen op te hangen in een bejaardentehuis, dat lijkt logisch, het bejaardentehuis is in deze context niet het juiste 'kanaal'. Toch maken veel bedrijven deze fout op social media. Die hebben zelf een Facebook-account en vinden dan dat het erbij hoort om dat ook voor het bedrijf op te zetten. Dat is te kort door de bocht, **achterhaal eerst op welke social media kanalen jouw klanten zitten**. Via de website van [NewCom](#) vind je snel wat informatie over social mediagebruik. In onderstaand figuur zie je de cijfers van 2021. Als je een pand of winkel hebt, kun je het natuurlijk ook eens polsen bij klanten.

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	85%	78%	66%	50%	28%
	26%	57%	53%	48%	37%
	60%	41%	17%	6%	3%
	53%	29%	14%	7%	4%
	52%	21%	2%	0%	1%
	9%	10%	9%	4%	4%
	1%	7%	7%	2%	2%
	4%	6%	5%	5%	5%
	6%	4%	1%	0%	0%

Bron: NewCom

Voor de bakkerij waren we er snel uit dat we een tweesporenbeleid moesten volgen. In het grootste dorp lag een aanzienlijk deel van klantenkring boven de leeftijdsgrens van 40+, die zaten voornamelijk op Facebook. De winkel in het kleinere dorp was steeds meer aan het groeien met nieuwbouw, daar gingen vooral starters naar toe. Die wil de bakkerij graag aan zich binden, dan lijkt Instagram een juiste keuze.

LinkedIn is nog even ter sprake gekomen, omdat dit wellicht interessant zou kunnen zijn voor de zakelijke markt. Toch hebben we daar niet voor gekozen. Een consultant die bijvoorbeeld zakelijk veel op LinkedIn doet, maakt de keuze voor een bakkerij voor de gebakbestelling op zijn verjaardag niet per se op dat kanaal. Sterker nog, het is aannemelijker dat hij zich daarvoor oriënteert op een meer laagdrempeliger kanaal als Facebook of Instagram. In de zoektocht naar een verjaardagstaart is zo'n consultant bovenal consument.

LinkedIn dan tóch meenemen als 'bijvangst', onder het motto 'baadt het niet, schaadt het niet'? Dat is zeker geen goed idee. Zo'n kanaal moet je ook bijhouden, dat kost weer tijd en energie. **Durf te kiezen** voor kanalen waar jouw doelgroep zich bevindt. Schiet met scherp, niet met hagel.

Kanaal

Je verhaal bepaalt het kanaal

Als je weet waar jouw doelgroep zich bevindt moet je gaan bepalen welke content je gaat delen. **Leent jouw business zich voor foto's en video's? Of is tekst bij jouw belangrijker?** Het zijn essentiële keuzes bij het kiezen van je kanaal, dat wordt bepaald door het verhaal dat je gaat vertellen.

Facebook en LinkedIn lenen zich bijvoorbeeld goed om door te linken naar een website. Dat kan handig zijn als je een webshop of blog hebt. Hetzelfde geldt voor Twitter, dat wordt veel gebruikt door mensen die werken in de journalistiek. Voor foto's en video's kun je je hart ophalen bij Instagram, alleen doorlinken naar je website is daar weer lastiger. Hetzelfde geldt voor video's en muziek op TikTok, begin daar niet aan als je verkeer naar je website wilt trekken.



Pas jouw content aan op de kanalen die je kiest.

Gezien de doelgroepen die de bakkerij heeft, hebben we gekozen voor Facebook en Instagram. Beide kanalen waar zowel foto's en video's het goed doen. Met een bakkerij vol lekkere producten, ligt de foto- en videocontent dagelijks voor het oprapen. Dit zou anders geweest zijn bij pak 'm beet een accountant, die hebben gewoon wat minder fotomateriaal dat op dagelijkse of zelfs wekelijkse basis interessant is. Dan moet je niet voor Instagram kiezen. **Maak het jezelf vooral makkelijk**, bedenk hoe je het snelst je eerste contentsucces boekt.

Voor het maken van content van de bakkerij zijn we gaan focussen op de pijlers 'historie, familie en ambacht'. De kinderen van het bakkersgezin zijn tussen de 2 en 7 jaar en groeien letterlijk op in en rond de winkel. Dat tafereel leent zich perfect voor contentmateriaal. Een zak krentenbollen in de hand van een bakkerszoon doet het beter op een foto dan een krentenbol netjes uitgeserveerd op een bord. Sowieso doen **foto's van mensen het altijd beter dan productfoto's**. Daarom proberen we zoveel mogelijk foto's te maken tijdens het productieproces. Mensen zijn van nature nieuwsgierig en vinden het leuk om te zien hoe in alle vroegte 'achter de schermen' bakkers de croissantjes uit de oven halen. Het zorgt voor **herkenbaarheid** "die bakker zie ik elke dag fietsen" en associatie met het ambachtelijke karakter "ze maken het écht zelf". De combinatie van dat familiere en ambachtelijke doet het goed op Facebook.

Leuke bijkomstigheid van deze aanpak is de mogelijkheid om personeelsleden te taggen. Personeelsleden worden herkend in hun eigen Facebookkring en dat maakt hen **trots op het bedrijf** waar ze voor werken. De beste ambassadeurs zijn werknemers. Als zij dus zo enthousiast zijn, is er geen betere promotie denkbaar.

Op Instagram kiezen we voor een andere contentvorm. Grotendeels zitten er op Instagram andere gebruikers, maar voor diegenen die jou op allebei de kanalen volgt moet je voor variatie zorgen. Mensen zijn op social media snel verveeld, blijf ze daarom verrassen. Beloon het feit dat ze beide kanalen van jou volgen en **gebruik je content daarom vanuit een ander perspectief**, dat wordt gewaardeerd!

De mogelijkheden op Instagram zijn met zowel Stories als de timeline ruimer dan Facebook, daar kun je je voordeel mee doen. Door de mogelijkheid hashtags toe te voegen aan je foto's op de tijdlijn proberen we met de bakkerij zoveel mogelijk volgers te bereiken die ons nog niet kennen. Daar zetten we vooral de foto's van onderscheidende producten voor in. Een leuke cake voor vaderdag bijvoorbeeld. Gebruikers die #vaderdag volgen, krijgen zo deze foto te zien. Die zullen daar sneller door getriggerd worden dan één van de bakkerskinderen die zij niet kennen. Een duidelijk **verschil met de contentstrategie** op Facebook.



De Stories lenen zich erg goed om interactie met volgers aan te gaan. De mogelijkheden om laagdrempelige quizen of polls te doen, zijn voor veel bedrijven een **leuke vorm van het aangaan van interactie**. Foto's van 'achter de schermen' bij de bakkerij lenen zich hier goed voor. Een schaal vol geschilderde appels met de poll "Wat wordt dit: appeltaart of appelbignets?" is even simpel als doeltreffend. Ervaring leert dat zo'n 3 tot 5% van de volgers reageert op zo'n poll. Een speelse manier om de ambachtelijke pijler, op een andere manier dan op Facebook, tot uiting te brengen.

Polls scoren goed vanwege het laagdrempelige karakter.

Zowel Facebook als Instagram zijn beide prima geschikt als medium voor een bakkerij. Naast de mogelijkheden qua content, zijn deze kanalen allebei laagdrempelig. Het past bij het karakter en activiteiten van een bakkerij. Natuurlijk zijn er meer media die voor een bakkerij toepasbaar zijn, zoals YouTube en Pinterest. Onze bakker durfde vooral te kiezen uit de twee kanalen waarin hij het meeste brood zag. Een slimme keuze omdat het gevaar is dat je je snel vergaloppeerd aan te veel kanalen. Zeker als je start op social media is 'less is more' een prima vertrekpunt. Bij succes kun je altijd nog uitbreiden.

Frequentie

Hoe vaak moet je posten?

Het boek [The Conversation Company](#) trekt een mooie vergelijking bij de vraag hoe vaak je iets moet posten op social media. Schrijver Steven van Belleghem vergelijkt een bedrijf op social media met iemand die naar een kroeg gaat. Als je regelmatig in dezelfde kroeg komt, zullen de andere mensen die daar regelmatig komen je herkennen en je hartelijk begroeten. Kom je in een kroeg waar je nooit komt, gaat dat heel anders. Dan wordt je in eerste instantie wat onderzoekend aangekeken. Zeker stamgasten zullen zich afvragen waar je vandaan komt en wat je in die kroeg komt doen. Eigenlijk werkt dit fenomeen hetzelfde op social media. Zit je met je bedrijf op Facebook en post je eens per jaar iets? Grote kans dat de respons daarop nihil is. **Als je regelmatig iets post, voed je het algoritme van de socials.** Dat zorgt er voor dat mensen jouw boodschappen gaan zien en herkennen. Dan is je kans op interactie het grootst, mensen waarderen jouw inspanningen maar nog belangrijker is de kracht van herhaling. Als jouw volgers wekelijks van je horen, is de kans veel groter dat jouw **naamsbekendheid groeit**. Dat kan weer leiden tot klanten.

Hoe vaak is dan regelmatig? Dat hangt natuurlijk af van je business, maar wekelijks is wel echt het minimum voor bedrijven per kanaal. Liever vaker, bij voorkeur meerdere keren per week. Met de bakkerij posten we wekelijks drie keer per week een bericht op Instagram en eveneens drie berichten op Facebook. Gedachte daarachter is dat klanten in de bakkerij **verschillende bezoekritmes** hebben. De één haalt maandag of dinsdag een wekelijkse bestelling voor de rest van de week. Een ander is een 'impulsaankoper' en haalt door de weeks wat lekkers, die klant is te triggeren via social media. Datzelfde geldt voor bedrijven die leuke zakelijke bestellingen voorbij zien komen. Tot slot is er richting het weekend de 'speciaalkoper' die voor het weekend altijd wat extra lekkere dingen inslaat. Die klant moet richting het weekend gevoed worden met nieuwe content. Door op verschillende momenten te posten, is de kans op bediening van al je typen klanten het grootst.

Kun je ook te veel plaatsen? Zolang je het niet meer als één keer per dag doet, valt dat wel mee. De meeste doorsnee MKB- bedrijven zullen niet zo snel op die frequentie uitkomen. Zorg wel voor een goede spreiding van je berichten. Het is zonde op maandag drie berichten te posten, terwijl je vervolgens weer een week niks van je laat horen. **Zorg voor regelmaat**. Bovendien is het zonde als er leuke berichten ondersneeuwen.

Klaar voor succes op social media?

Met dit social media stappenplan kun je eenvoudig beginnen. Zorg dat je team op de hoogte is van je activiteiten die je aanprijst. Zo worden de medewerkers van de bakkerij via de groepsapp op de hoogte gesteld van eventuele acties die via social media gepromoot worden. Het zou zonde zijn als klanten hen er in de winkels naar vragen, terwijl zij niet op de hoogte zijn. Bovendien zijn zij de beste ambassadeurs die de boodschap van een bedrijf weer verder kunnen verspreiden.



Hulp nodig bij jouw socials?

Stuur mij een berichtje.

Wie weet gaat mijn volgende e-book over jouw succes :)

Contact

info@decontentvent.nl

www.decontentvent.nl