

Facebook, Twitter, LinkedIn. Deze termen zijn velen bekend. Social media nemen de laatste jaren een enorme vlucht en ontwikkelen zich tot waardevolle tools voor het bereiken van consumenten, het vinden van nieuw personeel of interactie met klanten. Ook voedingsmiddelenbedrijven gebruiken social media in meer of mindere mate. Beginnen met een twitteraccount of een eigen social network?



Zeker 400.000 Nederlanders zijn actief op de microblogsite Twitter.

Succes op social media vereist strategie

# ‘Verleid je fans tot actie’

Het gebruik van social media groeit explosief, ook in Nederland. Volgens social media-expert Erno Hannink zijn zeker 400.000 Nederlanders actief op Twitter. LinkedIn heeft 2,6 miljoen Nederlandse gebruikers en minimaal 3 miljoen landgenoten hebben een Facebookpagina. Ook de Nederlandse ‘Facebook’, Hyves, is een niet te onderschatten platform. “Met meer dan 9 miljoen gebruikers, vooral onder jongeren, is het een waardevol medium om jongeren te bereiken. Het succes van tv-programma’s zoals *The Voice of Holland* en *Oh Oh Cherso* is mede aan Hyves te danken”, legt Hannink uit. “Foodmerken gericht op jongeren moeten Hyves daarom niet links laten liggen.” Het koekmerk Sultana boekte een paar jaar geleden groot succes via de Hyves-pagina van Mr. Yummy, de stoffen

pop die gebruikers van Sultana konden winnen. Waar Hyves gericht is op Nederland en vooral jongeren trekt, is Facebook internationaal de grootste netwerksite. Bedrijven die consumentenproducten maken, hebben de mogelijkheid om in contact te komen met hun eindgebruiker. LinkedIn vindt vooral in de zakelijke markt veel gebruikers. Dit netwerk is met name geschikt om met mensen in contact te komen die in dezelfde branche werken, of voor bedrijven die nieuw personeel zoeken. Op Twitter vermengen gebruikers zakelijk en privé heel sterk. Weten wat er leeft bij klanten, extra klantenservice bieden en meer bekendheid verkrijgen zijn belangrijke redenen voor bedrijven om op de microblogsite Twitter actief te zijn.

### Actief zijn

Om op te vallen tussen de vele pagina’s op Facebook is het volgens Hannink van belang dat een bedrijf de consument in *the picture* zet en niet zichzelf. “Bedrijven moeten actief het contact met de consument zoeken op social media. Zoveel mogelijk volgers op Twitter of ‘Facebookfans’ is niet voldoende.”

Dit beaamt Michiel van Gaalen. Hij werkt voor het mediabureau Fincline dat de Return On Investment (ROI) van social media uitrekent. Dit wil zeggen: hoeveel energie moet een bedrijf in social media steken om succesvol te zijn? Hij zal op het VMT-congres Social Media en Food (zie kader) uitgebreid op dit onderwerp ingaan.

“Je moet je ‘fans’ tot actie bewegen”, betoogt Van Gaalen. “Vraag ze om een



## Koninklijke Buisman (@Royal\_Buisman)

"Het is een trial&error-verhaal", vertelt Gekelien Troost, marketing & communicatiemedewerker bij Koninklijke Buisman, leverancier van gekarameliseerde suikers en karamel. "Onze activiteiten op het gebied van social media staan nog in de kinderschoenen. We zijn een tijdje geleden begonnen met twitteren en kijken nu hoe het gaat." Troost geeft aan dat nog maar weinig ingrediëntenleveranciers op Twitter zijn te vinden. "We testen het nu als communicatiemiddel om onze activiteiten onder de aandacht te brengen en te reageren op populaire onderwerpen (trending topics) rond gekarameliseerde suiker en karamel. Twitter is voor ons makkelijk uit te proberen, het is gratis. Binnenkort komt de ingrediëntenbeurs Food Ingredients Europe (FiE) er weer aan. Via dit medium willen we extra bezoekers naar onze stand lokken."

## Sonneveld Group bv (@SonneveldGroup)

Sonneveld, leverancier van bakkerij-ingrediënten, is ook 'gewoon begonnen' met social media. "We leren door te doen, maar hebben wel vanaf het begin een richtlijn opgesteld." Sonneveld wilde hiermee de medewerkers informeren over de valkuilen bij het gebruik van social media voor zakelijk en privégebruik.

"We volgen onze klanten via Twitter en laten zien waar we mee bezig zijn", legt Wendy Haeck, communicatiemanager bij Sonneveld, uit. "Vanuit het bedrijf zijn we actief op Twitter en LinkedIn." Facebook en Hyves houdt het bedrijf voorlopig af. "We zien daar zakelijk nog niet het nut van in. Het heeft niet onze focus." Sonneveld ziet social media als een nieuwe manier van communiceren met klanten. "Dit medium zal net als de telefoon of e-mail een plek in de interne organisatie verkrijgen voor optimale service."

Volgens Michiel van Gaalen van mediabureau Finchline is het prima om 'gewoon te beginnen'. Zijn tip is om het door iemand in het bedrijf te laten doen die social media een beetje snapt. "En dat die persoon zijn kennis deelt met de anderen in het bedrijf. Het ontwikkelen van een strategie en een bedrijfsbrede implementatie is overigens iets waar je andere vaardigheden bij nodig hebt. Maar het helpt als je organisatie qua kennis al een beetje op weg is geholpen."

foto achter te laten met jouw product, een reactie op een nieuw product of nodig ze uit om deel te nemen aan een test. Een bedrijf moet er naar toe werken dat zijn volgers meer in actie komen." Volgens Van Gaalen is de ROI van social media anders dan van andere marketing-inspanningen. "Het is moeilijk in geld uit te drukken dat je een persoon makkelijker kan bereiken."

### Eigen Facebook

Bedrijven kunnen ook zelf een social network opzetten. Grote bedrijven zoals Unilever, Starbucks en Ben & Jerry's hebben dit al gedaan. Unilever is heel succesvol met Yunomi, het platform waar diverse Unilevermerken zich presenteren aan een doelgroep van vrouwen. Een redactie plaatst zelf berichten, en daarnaast kunnen de bezoekers berichtjes plaatsen. Elke week staat een vrouw in the picture. Boven-

dien kunnen de vrouwen punten verzamelen door te reageren op berichtjes en daarmee Unileverproducten winnen. Starbucks heeft een open innovatiesite, My Starbucks Idea, waarop consumenten een idee kunnen opperen om een product of dienst van de koffiegigant te verbeteren. Op de site is te zien welke ideeën in welke categorieën zijn ingediend, en of de ideeën worden geïmplementeerd. Starbucks is een van de meest aanwezige merken op verschillende social media. Met 1.321.511 volgers op Twitter, 19.975.906 fans op Facebook en 20.000 volgers op Foursquare (een soort Google-maps) maakt Starbucks dankbaar gebruik van social media.

### LinkedIn populair

Uit Amerikaans onderzoek van Anderson Partners Food Ingredients blijkt dat ingrediëntenproducenten en -leveran-

ciers van alle social media vooral LinkedIn gebruiken in hun marketingmix. LinkedIn-groepen zoals FIMC (food ingredient marketing en communication professionals), Food Marketing Network en Food Ingredients zijn erg populair bij medewerkers uit de ingrediëntenbranche. Het biedt de mogelijkheid om in contact te komen met mensen werkzaam in marketing, R&D en productontwikkeling. Volgens Van Gaalen geldt, net als bij Twitter en Facebook, dat bedrijven via LinkedIn de deelnemers aan een netwerkgroep tot enige mate van interactie proberen te verleiden. "Zorg dat je jezelf ook een doel stelt, bijvoorbeeld, ik wil 70% van alle inkopers bij supermarkten aan mijn groep verbinden."



Bedrijven zoals Unilever en Starbucks creëren een eigen social network.

## Leren van experts en andere food-bedrijven?

Op 20 april organiseert VMT een congres over social media in food. In een dag kunt u zich oriënteren op social media en krijgt u tips hoe een strategie te ontwikkelen. Foodbedrijven vertellen hoe zij het hebben aangepakt. Kijk voor het meest actuele programma op [www.vmt.nl](http://www.vmt.nl)

Volg VMT op Twitter: @VMTredactie  
Discussieer mee op: LinkedIn/Dutch Food Professionals

Dionne Irving