

Inhoud

Voorwoord	xi
I Inleiding	1
Facebook – feiten en cijfers	1
Is Facebook gratis?	3
Grote bedrijven versus kleinere ondernemingen	4
Communiceer als persoon, niet als bedrijf	4
Fluisteren mag, maar ga niet schreeuwen	5
Wat is nodig voordat je start met Facebook?	5
Hoe stel je een stappenplan op?	6
1 Hoe zet je een pagina op voor zakelijk gebruik?	7
Optie 1: het persoonlijke profiel	8
Optie 2: een Facebookgroep	14
Optie 3: een Facebookpagina	15
2 Hoe creëer je interactie en bereik?	33
Wat is een tijdlijn en wat kun je ermee?	34
Wat voor updates plaats je op Facebook?	36
Mensen komen vooral op Facebook voor ontspanning	37
Wat is interactie?	38
Tips om interactie te creëren	39
Een plaatje levert de meeste interactie op	43
Welke mogelijkheden zijn er om updates te plaatsen?	45
Hoe plan je evenementen in?	52
Fans werven – kwaliteit versus kwantiteit	56
Doe geen like-share-winacties	56
Prijsvragen	63
Fans kopen?	65
Voorbeelden van succesvolle Facebookpagina's van kleine ondernemers	65

3 Webcare – hoe ga je om met klachten en vragen?	69
Wat zijn privéberichten?	70
Wat zijn openbare berichten?	70
Maak je reacties persoonlijk	71
Personen taggen in reacties	71
Hoe stel je ‘reacties op reacties’ in?	71
Hoe ga je om met negatieve berichten of klachten op je pagina?	72
Hoe ga je om met respectloos gedrag of scheldpartijen?	73
Wat te doen als je een klacht verwijdert?	73
Wat gebeurt er bij het negeren van klachten?	75
Maak van de klager een merkambassadeur voor het leven	76
Herhalende klagers	76
Wat te doen met klagende Bekende Nederlanders?	76
Heb ik een aparte monitoringtool nodig?	79
4 Facebookmarketing – maak je pagina succesvol	81
Voordat je begint aan Facebookmarketing	82
Stel voor jezelf of je organisatie doelen en KPI’s	82
Wat is ROI?	83
Gratis tools om te meten	84
Maak je doelen SMART	87
Bepaal je doelgroep	88
B2B versus B2C	89
Een goed voorbeeld van een B2B-bedrijf	89
Er zijn ook kleine B2B-bedrijven actief	90
Wat is edgeranking?	90

5 Een groter bereik en meer fans door adverteren	95
Drie gratis manieren om je pagina te promoten	96
Betaalde advertenties	97
Overzicht advertenties inclusief richtlijnen	116
Algemene tips voor adverteren	116
Power Editor	118
Facebookcampagnes	119
6 Hoe werkt het administratiepanel?	123
Waar vind je het administratiepanel?	124
1: Berichten en meldingen	124
2: Meer vind-ik-leuks krijgen	125
3: Berichten	125
4: Vrienden uitnodigen	125
5: Pagina's om te bekijken	126
6: Publiek opbouwen	128
7: Help	128
8: Statistieken bekijken	129
9: Pagina bewerken	146
7 Belangrijke blogs, bronnen en Facebookers	155
Bronnen en blogs	156
Absoluut volgen of leuk vinden	157
Belangrijkste contactformulieren Facebook	157
Facebook is vooral doen	158
Index	159

Voorwoord



Er zijn maar weinig mensen die Facebook ondertussen niet kennen. Met een miljard wereldwijde accounts, waarvan bijna negen miljoen in Nederland, is Facebook de grootste van de socialemediakanalen. Maar wat maakt Facebook nu zo bijzonder?

Facebook is laagdrempelig. Het is een sociaal kanaal, waar mensen elkaar vinden om over van alles uit het dagelijkse leven – en daarbuiten – te praten. Het sociale aspect, de spelletjes en de nieuwsgierigheid trekken maandelijks maar liefst 1,15 miljard actieve gebruikers naar de website.

Maar bovenal, het is gratis. En daar maken niet alleen personen, maar ondertussen ook aardig wat bedrijven graag gebruik van. Steeds meer bedrijven vinden dat ze niet achter kunnen blijven en zetten daarom een zakelijke Facebookpagina op.

En dan begint het. De pagina is opgetuigd. Er is een mooie foto geplaatst en een omslagfoto. Soms is er zelfs een designer aan te pas gekomen, die voor veel geld iets moois gemaakt heeft. En vervolgens wordt Pietje, die toch al zo handig is met Facebook, aangespoord de pagina te gaan bijhouden. Vaak naast de al bestaande werkzaamheden. Er worden zo nu en dan posts geplaatst over het bedrijf, het product en/of de dienst. Vrienden worden gesommeerd de pagina te gaan volgen, en die doen dit braaf.

Enthousiast gaat men aan de slag. Iedereen moet het weten: we hebben een Facebookpagina, vind ons leuk! In het begin gaat het goed, de vind-ik-leuks stijgen (door vooral vrienden), mensen reageren zelfs op de berichten. En na een paar maanden ligt de pagina stil, met nog geen honderd fans... Het aantal fans stijgt niet meer... Niemand reageert, niemand klik op **Vind ik leuk** bij een bericht, er wordt niets gedeeld of geplaatst op de pagina. Hoe kan dat nou, wat is er aan de hand?

Dit is het moment waarop men vaak bij mij aan de bel trekt. 'Je moet me helpen, ik weet het niet meer! Ik doe zo m'n best, steek er zoveel tijd in, maar het werkt niet.' En vervolgens neem ik de pagina onder de loep en snap ik vrijwel direct waar het pijnpunt zit.

Hoe groot of klein je bedrijf ook is, zonder een goed plan en de juiste kennis van Facebook en hoe het werkt, zal het je veel moeite kosten daadwerkelijk een succesvolle pagina te creëren. En laat ik je daar nu eens bij gaan helpen!

Dit boek is opgebouwd uit een aantal hoofdstukken. Stap voor stap behandel ik verschillende onderwerpen die je helpen je Facebookpagina succesvol te maken. De afbeeldingen kunnen soms verschillen met hoe jij het ziet op jouw beeldscherm. Dit komt doordat Facebook regelmatig onderdelen aanpast en niet iedereen die tegelijk ziet. Ook zal ik soms verschillende termen door elkaar gebruiken: 'posts' en 'updates' bijvoorbeeld. Of 'Facebookpage' en 'Facebookpagina', 'prikbord' en 'wall'. Je begrijpt, dit heeft vooral met Engels en Nederlands jargon te maken. Tot slot, op mobiele applicaties heeft Facebook maar een beperkt aantal instellingen. Je zult dus op een desktopcomputer

moeten werken om de meeste handelingen uit dit boek te kunnen uitvoeren.

Eén ding mag je nu al onthouden: hoe goed of mooi je Facebookpagina er ook uitziet, als je achterover gaat leunen gebeurt er niets. Snel aan de slag dus, en blijf op de hoogte van de laatste ontwikkelingen via mijn Facebookpagina: www.facebook.com/corinnekeijzer.socialmedia of via de blogs op mijn website: www.corinnekeijzer.nl.

Mocht je er niet uitkomen met dit boek, neem dan even persoonlijk contact op. Wellicht dat ik je op een andere manier kan begeleiden, ondersteunen of trainen. Stuur in dat geval een mailtje aan corinne@corinnekeijzer.nl.

Ik wens je veel leesplezier en succes op Facebook!

Corinne Keijzer, mei 2014





De tekst in dit boek gaat uit van de Nederlands-talige versie van Facebook. Heb je je Facebook-pagina in het Engels ingesteld, dan is het handig deze tijdens het lezen van dit boek op Nederlands te zetten zodat je alle uitleg goed kunt volgen. Eventueel kun je het daarna weer terugzetten op Engels. Je vindt je taalinstelling helemaal onderaan Facebook. Tip: op het moment dat je naar beneden scrollt in je tijdlijn, dan is het lastig op deze optie te klikken aangezien deze door de berichten continu verschuift. Ga daarom even naar een onderdeel dat niet mee schuift, bijvoorbeeld je info van je eigen pagina, dan kun je er rustig op klikken.



Inleiding



Facebook is op het eerste gezicht een gratis socialemediakanaal. ‘Op het eerste gezicht?’ Ja, ‘want voor niets gaat de zon op’, zei mijn vader altijd. Ook Facebook moet ergens zijn kosten en omzet uit halen. Dit gebeurt vooral door inkomsten uit advertenties. Je kent ze vast wel, de advertenties die je aan de rechterkantlijn op Facebook voorbij ziet komen. Maar ook gesponsorde verslagen of reclame in je tijdlijn zijn daar voorbeelden van. Vijf procent van al je tijdlijnberichten bestaat uit advertenties.

Facebook – feiten en cijfers

Eerst maar eens een aantal interessante feiten over Facebook. Hoe staat het ervoor zo anno 2014?

Op het moment van schrijven:

- telt Facebook wereldwijd 1,15 miljard actieve gebruikers per maand;
- waarvan 8,9 miljoen in Nederland;
- daarvan maken 6,1 miljoen Nederlanders dagelijks gebruik van Facebook;

- wordt er wereldwijd per dag 3,2 miljard keer op **Vind ik leuk** geklikt en gereageerd;
- worden dagelijks 300 miljoen foto's geüpload;
 - en toegevoegd aan de 219 miljard al bestaande foto's op Facebook;
- wordt er dagelijks voor vijfhonderd jaar aan YouTube-filmpjes bekeken op Facebook;
- gebruiken 751 miljoen Facebookers de mobiele applicatie;
 - waarvan 189 miljoen alléén de mobiele applicatie voor Facebook gebruiken;
- zijn er 1 miljoen actieve adverteerders.

In Nederland gebruikt 65% van de internetgebruikers Facebook. Dit zou misschien nog meer zijn, ware het niet dat kinderen pas vanaf dertien jaar officieel op Facebook mogen. 63% van de Facebookers is 35 jaar of ouder.

Acht van de tien gebruikers keren dagelijks terug op Facebook. Per dag zijn dat twee keer zo veel bezoekers als kijkers van populaire programma's als *Boer zoekt vrouw* of *The Voice of Holland*. We checken per persoon gemiddeld zo'n veertien maal per dag Facebook.

Van deze Facebookers bezoekt 77% Facebook via een smartphone of tablet. Dit zijn 6 miljoen mensen, waarvan 4,6 miljoen dagelijks.

Is Facebook gratis?

Facebook is gratis. Dat wil zeggen: het aanmaken van je account, het onderhouden en bijhouden kost allemaal niets. Uiteraard kost het je wel mankracht, middelen en tijd om je pagina bij te houden en te onderhouden. Maar wil je groeien met je pagina en je bereik vergroten, dan is adverteren (lees: betalen) aan te raden. Doe je dit niet, dan zal de aanwas van fans langzaam gaan, een enkele uitzondering daargelaten. Dit ligt onder andere aan het feit dat Facebookers niet zo snel op je Facebookpagina komen (slechts 10%). Mensen checken vooral hun tijdlijn, de homepage van Facebook, waar alle berichten voorbijkomen van vrienden en bedrijven die ze volgen.

Pas als iemand erop gewezen wordt dat jouw pagina bestaat, kan de keuze gemaakt worden erheen te gaan om op de knop **Vind ik leuk** te klikken. Je zult mensen dus een handje moeten helpen en ze naar je pagina moeten leiden. Dit kan bijvoorbeeld door verschillende manieren van adverteren, maar ook doordat mensen je updates delen, leuk vinden en erop reageren. Op het moment dat zij dat doen, wordt je pagina op die manier onder de aandacht gebracht bij hun vrienden, omdat die zien dat hij of zij iets deelt of ergens op reageert. En uit diverse onderzoeken blijkt dat mensen eerder geneigd zijn iets bij jou te kopen of af te nemen als ze je al volgen op Facebook. Aan de slag dus en zorgen voor goede, leuke en interessante updates.

Het lijkt allemaal zo gemakkelijk: je maakt een Facebookpagina aan, verzint wat onderwerpen voor posts, plaatst ze – en laat de fans c.q. klanten maar komen. Zo werkt het dus niet. Facebook is werken. Keihard werken. En de bedrijven, klein of groot, die nog steeds denken dit ‘er even bij te kun-

nen doen', komen bedrogen uit. Het is investeren van vooral tijd, mankracht en soms dus ook geld.

Grote bedrijven versus kleinere ondernemingen

Grote bedrijven hebben een voordeel ten opzichte van de wat kleinere ondernemingen. Vaak hebben zij al een dusdanige merkbekendheid opgebouwd dat ze daardoor *prestige likes* krijgen. Dit zijn vind-ik-leuks van mensen die zich graag associëren met een merk. Coca Cola, Heineken, KLM, Bol.com, HEMA, ING, Philips en vele andere bekende merken hebben duizenden fans. Vaak omdat die al 'iets hebben' met het desbetreffende merk, maar het zegt ook iets over hen als persoon. En dan kom jij als zzp'er of mkb'er. Jij moet het van andere zaken hebben dan je merkbekendheid. Wat dat is? Voornamelijk creativiteit, service en – heel belangrijk – je persoonlijkheid. De zogenoemde gunfactor speelt bij de kleinere bedrijven erg mee.

Communiceer als persoon, niet als bedrijf

De grote kracht van sociale media voor bedrijven is vooral het menselijke, sociale aspect. Als je dat in huis hebt, kun je met een gerust hart gaan Facebooken. Zoek de conversatie op, pak klachten, vragen en opmerkingen op, geef persoonlijke aandacht en hou je *service level* op een hoog niveau. Luister naar je doelgroep en doe daar ook iets mee. Dan zul je zien dat je mensen aan je bindt en dat je merk, product of dienst toegevoegde waarde biedt. Wees vooral geen zendmast van reclame, dan werkt het juist averechts.

Fluisteren mag, maar ga niet schreeuwen

Verkoop niet zelf je product en/of dienst op Facebook, maar laat anderen dat voor jou doen. Dat is de kracht van sociale media. Bedenk zelf maar eens: koop je een auto omdat de verkoper jou zo'n mooi verhaal vertelt, of koop je een auto omdat anderen er positief over zijn? Fluisteren mag, maar ga niet schreeuwen, dat werkt averechts.

Wat is nodig voordat je start met Facebook?

Als je met Facebook begint, is het van belang dat je duidelijk je randvoorwaarden stelt. Geef eens antwoord op de volgende vragen:

- Is er voldoende kennis en vaardigheid van Facebook in huis om het optimaal te benutten?
- Heb je een goede en realistische doelstelling? Waarom en voor wie zit je op Facebook?
- Is er voldoende mankracht aanwezig? Wie binnen je bedrijf gaat Facebooken?
- Wordt er voldoende tijd vrijgemaakt voor het beheren en onderhouden?
- Hoeveel budget heb je voor het komende (half)jaar beschikbaar? Houd rekening met adverteren, maar bijvoorbeeld ook met iemand die een foto voor je maakt of moet bewerken. Of misschien wil je een filmpje laten maken of een expert inschakelen om je te helpen.
- Wie vervangt de uitvoerende persoon bij vakantie en ziekte?

Hoe stel je een stappenplan op?

Als je je randvoorwaarden helder hebt, is de volgende stap dat je een goed stappenplan opstelt. Denk hierbij aan de volgende onderdelen:

- **Look & feel** Zorg voor een goede, professioneel ogende pagina.
- **Planning** Denk altijd minimaal twee weken vooruit en plan alvast in wat bekend is. Denk hierbij aan evenementen, gebeurtenissen, mijlpalen, enzovoort. Een maandelijkse contentkalender in bijvoorbeeld een Excelsheet kan je al een eind op weg helpen het overzichtelijk te maken.
- **Contentcreatie** Wie bedenkt en schrijft en wie zorgt voor het beeldmateriaal?
- **Monitoring/webcare** Wie gaat binnenkomende klachten en vragen oppakken en hoe ga je om met opmerkingen en kritiek?
- **Tone of voice** Stel richtlijnen op en houd één stijl aan. Kies bijvoorbeeld of je bij reacties een aanhef en een ondertekening met naam gebruikt.
- **Huisregels/richtlijnen voor fans** Nodig of niet?
- Koppel je je socialemediakanalen aan elkaar of niet?

Heb je deze punten allemaal helder op een rijtje? Dan ben je zeker klaar voor Facebook.

Hoe zet je een pagina op voor zakelijk gebruik?

1

Op Facebook heb je naast groepen twee verschillende soorten profielen: persoonlijke profielen en zakelijke profielen (ook wel Facebookpagina's of fanpages genoemd). Het is belangrijk van tevoren na te gaan welke van deze drie opties voor jou van toepassing is. Daarnaast is het bij een Facebookpagina belangrijk te bepalen welke categorie je aanmaakt en welke naam en URL je kiest. Ik leg uit wat het verschil is tussen deze drie vormen. De rest van het boek gaat over het zakelijke profiel, oftewel de fanpage of Facebookpagina. Ik gebruik deze begrippen door elkaar.

In dit hoofdstuk ontdek je:

- Wat het verschil is tussen een persoonlijk profiel, een groep en een Facebookpagina.
- Welke stappen belangrijk zijn bij het opzetten van je Facebookpagina.
- Dat het belangrijk is om goed over de naam en de URL van je Facebookpagina na te denken.
- Tips voor je profielfoto, omslagfoto en informatiepagina.
- Welke mogelijkheden je hebt als je apps aan je pagina wilt toevoegen.
- Hoe je een persoonlijk profiel eventueel kunt omzetten in een zakelijke pagina.

Optie I: het persoonlijke profiel

Een persoonlijk profiel kenmerkt zich door de volgende punten:

- Je gebruikt het profiel als natuurlijk persoon.
- Je wordt vrienden door elkaar uit te nodigen en die uitnodigingen te accepteren.
- Je kunt vrienden blokkeren of verwijderen.
- Je kunt je profiel volledig afschermen.
- Je hebt een handige chatfunctie.
- Je hebt de mogelijkheid om te gamen.



Wat je moet weten over je persoonlijke profiel

- Je profielfoto en omslagfoto zijn altijd zichtbaar voor iedereen op Facebook, behalve voor geblokkeerde personen. Wees je dus bewust van de soort foto's die je plaatst.
- Je kunt je persoonlijke profiel volledig afschermen van de buitenwereld en (gedeeltelijk) alleen zichtbaar maken voor je vrienden.