

Facebook

Communicatieplan en
redactionele richtlijnen

Inleiding

Communiceren als handelaarsvereniging

De Brusselse handelaar sensibiliseren over het belang om naar zijn klant, zijn verwachtingen en zijn aanbevelingen te luisteren. De ontwikkeling van een digitaal platform was erop gericht een plaats te creëren waar de handelaar en zijn klant elkaar konden ontmoeten en met elkaar van gedachten konden wisselen.

Communicatieplan

Mission Statement

Uw Facebookpagina is het sociaal platform om de handelszaak uit uw winkelwijk te promoten.

Doelgroepen en doelstellingen

De belangrijkste doelgroep van het Facebookplatform is de klant uit uw winkelwijk. De communicatie heeft als belangrijkste doelstelling hem te informeren over de gemeentelijke commerciële programmatie om zo zijn lokaal aankoopgedrag te fideliseren.

De tweede doelgroep is de prospect. Het Facebookplatform is bedoeld om elke potentiële klant te sensibiliseren over de commerciële rijkdom van de winkelwijk om zo een nieuw gedrag te genereren - lokaal kopen - en bijgevolg de aantrekkelijkheid van de winkelwijken in de gemeente te stimuleren.

Tot slot is de laatste doelgroep de handelaar. Hoewel laatstgenoemde niet persé geacht is de bestemming te zijn van de communicatie op het Facebookplatform, zijn zijn samenwerking en zijn deelname aan het online plaatsen van de inhoud op het platform erop gericht hem te sensibiliseren en hem toe te laten in interactie te treden met zijn klanten.



Boodschappen

De boodschap moet aangepast zijn aan de klanten en de prospecten. Om duidelijkheids- en coherentieredenen en om het engagement van deze laatstgenoemden niet te schaden, is het aanbevolen dat:

- geen enkele boodschap ter attentie van een derde doelgroep de kanalen komt verstoren;
- alle boodschappen een rechtstreekse link hebben met de winkel in de gemeente

We raden dan ook aan om de kanalen van het Facebookplatform niet te gebruiken om bijvoorbeeld de handelaars in te lichten over een vergadering die voor hen bedoeld is of over een nieuwe reglementering die uitsluitend op hen van toepassing is. Ook wordt het afgeraden om de kanalen van het Facebookplatform te gebruiken om bijvoorbeeld de inwoners van de gemeente te informeren over het feit dat er een crèche wordt geopend of dat er een gemeenteraad plaatsvindt.

We dringen aan op deze coherentieverplichting!

Een niet-doelgerichte of niet-pertinente informatievervalsing of een informatievervalsing die als dusdanig wordt gepercipieerd kan in het beste geval het engagement van de belangrijkste doelgroep doen afnemen en in het slechtste geval ertoe leiden dat ditzelfde publiek het platform links laat liggen.

Communicatieplan

Kanalen

Het Facebookplatform kan de kern vormen van de strategie van uw vereniging. Het is op dit platform dat alle promotie-inhoud van de handelszaak wordt gebundeld. De communicatie verloopt er regelmatig, in twee talen en met inachtneming van de codes van goede praktijk op Facebook (zie pagina 6).

Algemeen beschouwd raden we aan om op termijn een webplatform van het blogtype te creëren waarop alle artikels en de inhoud die via het Facebookplatform wordt gedeeld, kan worden gehost. Deze blog laat ook toe om de natuurlijke verwijzing naar alle kanalen van de vereniging met betrekking tot de zoekmotoren te verhogen.

We moedigen de community manager van het platform ook aan om de handelaars uit de winkelwijk te engageren om het platform van de vereniging te promoten (affiliate marketing) via hun eigen netwerken (webpagina's, sociale netwerken maar ook offline).

Online is het ook altijd mogelijk om de aanwezigheid van de vereniging te versterken met bijvoorbeeld het gebruik van Instagram of Pinterest voor het delen van foto's, het gebruik van YouTube voor het delen van video's. Ondanks alles moet er toch worden opgelet. Het spreekwoord Niet te veel hooi op zijn vork nemengeldt ook voor het communitymanagement.

Offline lijkt het dan weer interessant om de strategie van de handelaarsvereniging inhoud te geven via bijvoorbeeld evenementenacties op het terrein (street marketing, poster- of flyercampagne of reclame in dagbladen of tijdschriften).

Op het niveau van de relaties met de pers lijkt het pertinent dat de vermelding van uw winkelwijk elke publieke communicatie over een commerciële nieuwigheid in de gemeente ter attentie van de algemene of gespecialiseerde pers kan ondersteunen.

Redactiekalender

	SEPTEMBER				
	1	2	3	4	5
Type post	Origineel artikel		Delen van post	Origineel artikel	Delen van post
Thema	Reportage winkel		Evenement	Portret handelaar	Evenement
Titel	La Bière du Willy's		Karaoké au Chaplin		Brocante rue de Brabant
Auteur	V.G		V.G	V.G	V.G
Foto's	OK.		OK.	OK.	OK.
Vertaling	OK.		OK.	OK.	OK.
Status van de post	Gepubliceerd		Gepubliceerd	Gepubliceerd	Gepubliceerd
	8	9	10	11	12
Type post	Origineel artikel		Delen van post	Origineel artikel	Delen van post
Thema	Reportage winkel		Innovatie	Emblematische locatie	Evenement
Titel	La Bière du Willy's		Ouverture de La Cordonnerie	Les Ecuries van de Tram	Marché de Helmet
Auteur	E.F		V.G	V.G	V.G
Foto's	OK.		OK.	OK.	OK.
Vertaling	OK.		OK.	OK.	OK.
Status van de post	Gepubliceerd		In afwachting	In afwachting	In afwachting
	15	16	17	18	19
Type post	Origineel artikel		Delen van post	Origineel artikel	Delen van post
Thema	Reportage winkel		Commercieel nieuws	Interview klant	Commercieel nieuws
Titel	L'Osteria Delle Stelle			Les bons plans de Marc	
Auteur	V.G			V.G	
Foto's	OK.			OK.	
Vertaling	Te vertalen			Te vertalen	
Status van de post	Te schrijven		Te vinden	Te herlezen	Te vinden

Redactionele richtlijnen

24 goede praktijken voor uw facebookpagina

1. Geef de pagina een menselijk gelaat door er veel visuele elementen in op te nemen.
Het logo en andere elementen van het merk moeten duidelijk in beeld komen; bezoekers mogen er niet aan twifelen dat ze op de goede plaats zijn terechtgekomen.
2. Vermeld uw gegevens, hoe en waar men u kan contacteren.
3. Stel een redactiekalender op en neem deze in acht.
4. Vergeet uw doelstelling, uw communicatieplan en uw redactielijn niet.
5. Zoek de opinieleiders van de sector en ga de discussie met hen aan.
6. Geef voorkeur aan interactie, aan conversatie en aan het luisteren naar informatie.
7. Negeer de mensen niet, geef altijd antwoord wanneer men u een vraag stelt.
8. Blijf interageren. Wanneer u het gesprek aangaat, zet het verder en voed het.
9. Verwijder de berichten die u niet leuk vindt niet.
De commentaren zijn niet altijd positief en dat is volkomen normaal. Men moet leren er profijt uit te halen en zich te verbeteren door te waarderen dat de mensen de tijd nemen om ons te contacteren. Dit geldt natuurlijk niet voor beledigende boodschappen.
10. Wees niet oneerbiedig, zelfs ten aanzien van trollen of negatieve uitlatingen.
11. Automatiseer uw privéberichten niet.
12. Doe enkel aan reclame.
13. Val niet in herhaling. Deel dezelfde informatie niet meerdere keren op eenzelfde dag.
14. Post niet te veel op één dag.
15. Gebruik uw abonnees niet door hen automatisch te taggen in uw foto's.
16. Schrijf niet in HOOFDLETTERS.
17. Maak geen misbruik van uitroeptekens.
18. Lees altijd alvorens iets te delen (artikel, koppeling, ...).
19. Lisez toujours avant de partager quelque chose (article, lien,...).
20. Wend u niet voor in alles gespecialiseerd te zijn.
U moet een referentie worden binnen uw domein maar het is gevaarlijk zich op te werpen als iemand die alles weet. Hierdoor ontstaat het risico dat u zich vergist of dat uw reputatie schade oploopt.
21. Denk niet dat al uw fans experts zijn in uw sector.
Gebruik een duidelijke taal die voor iedereen verstaanbaar is.
22. Laat het beheer van de sociale netwerken niet over aan iemand die er niets van kent en deel de waarden van uw pagina (nog) niet.
23. Werk uw profiel regelmatig bij.
24. Wees alert voor de statistieken van uw pagina.
Pas uw redactielijn en uw kalender in functie ervan aan.

6 goede praktijken voor uw winkelbeschrijvingen

#1. Verschaf correcte en objectieve informatie

U moet het vertrouwen van uw klanten winnen door hen foutloze en objectieve informatie te verschaffen. De beschrijvingen moeten bijgevolg altijd up-to-date zijn en informatie bevatten die niemand kan betwisten.

De beschrijvingen moeten de klant toelaten te weten wat hij zal terugvinden wanneer hij een winkel binnenstapt. U mag de locatie niet ten koste van alles verkopen. Zo niet loopt u het risico dat de klant teleurgesteld is en hij zijn vertrouwen in u verliest. Geef objectieve informatie, feiten.

#2. Doe nooit beloftes die u niet kunt nakomen

‘Schoenen voor alle stijlen en alle budgetten’: vinden we in deze winkel schoenen van € 5 en schoenen van € 3.000? Vinden we er bergschoenen, schoenen met hoge hakken, mocassins, teenslippers en sportschoenen?

Er zijn vele klantenprofielen met zeer uiteenlopende smaken en het is onmogelijk voor een winkel om iedereen tevreden te stellen. Vermijd bijgevolg figuren die “aan alle smaken tegemoet komen”, “die de moeilijkste klanten tevreden stellen”, “die grote kwaliteit bieden” ... om u niet kunt garanderen dat dit op iedereen van toepassing is.

#3. Interesseer u echt in de handelszaak

Zorg ervoor dat u zich echt interesseert in de handelszaak om een aantrekkelijk beschrijving te geven waarin de essentiële informatie staat en waarin de specifieke kenmerken van de winkel ten aanzien van de concurrentie in het voetlicht worden geplaatst. Interesseer u in wat de gidsen, de klanten, de pers erover zeggen. Deze gegevens kunnen als basis dienen voor de beschrijving, maar vervangt natuurlijk geenszins het winkelbezoek.

#4. Kopieer nooit de tekst van een bestaande drager

Uw inhoud moet origineel zijn. Wanneer u bestaande inhoud overneemt, stelt zich in de eerste plaats het probleem van de auteursrechten. Vervolgens zal u hierdoor worden afgestraft door uw lezers. Uw inhoud moet een echte meerwaarde met zich meebrengen.

#5. Wees beknopt

Internet is een snel medium: de mensen gaan er niet veel tekst op lezen, maar de tekst die ze wel lezen moet hen de inlichtingen verschaffen waar ze naar op zoek zijn. Beperk uw tekst tot 300 karakters met spaties om alle noodzakelijke informatie te verschaffen. Een foto als aanvulling bij een artikel kan rekenen op meer belangstelling dan een te omslachtige beschrijving.

#6. In de beschrijving moeten de specifieke kenmerken worden belicht

Elke handelszaak heeft zijn specifiek kenmerk. De beschrijving ervan moet duidelijk maken wat hen van hun concurrenten onderscheidt. Dit kan met name zijn: het aantal jaren dat de winkel bestaat, een specialiteit, een welbepaald product dat veel wordt verkocht, een bijzondere erkenning, informatie die de kwaliteit van de verkochte producten garandeert, een ongewone bijzonderheid, ... Deze lijst is niet volledig: al wat een potentiële klant kan verleiden, is interessant.

Een vraag?

www.tutos.brussels

EEN VRAAG? AARZEL NIET OM CONTACT OP TE NEMEN
PER E-MAIL OP INFO@TUTOS.BRUSSELS