

Købmanden på sociale medier

– for sammenhængskraft
og salg

DSK

En drejebog for
De Samvirkende Købmænd

Udgiver: **De Samvirkende Købmænd**

Redaktion: **Flemming Effersøe (ansvarshavende)**

Produktion: **DSK og Elberth Kommunikation**

Udgivet: **Januar 2019**

www.dsk.dk

www.facebook.com/DeSamvirkendeKobmand

www.linkedin.com/company/dsk-de-samvirkende-kobmænd

www.twitter.com/DSKdanmark

Tak

Tak til nedenstående for at have medvirket til udviklingen af drejebogen med økonomisk støtte, inspiration og sparring.

Landdistriktpuljen – Erhvervsministeriet

Landdistrikternes Fællesråd

Kommunikationsdirektør Jan Helleskov, Dagrofa

Koncernkvalitetschef Karin Frøidt, Dagrofa

Købmand Bodil OSTER, Min Købmand, Mesinge

Købmand Dan Madsen, REMA 1000, Ballerup

Købmand Joachim Cyril Hansen, Min Købmand, Horbelev

Købmand Malene Larsen, SPAR, Ebberup

Købmand Rasmus Thorsøe Johansen, SPAR, Grenaa

Marketingchef John Rosenløwe, REMA 1000

Salgschef Martin Korsholm, Dagrofa

SoMe Manager Christina Melgaard, MENY, Dalgaard Supermarked

Hvorfor skal købmanden være på sociale medier?

I den fysiske verden er købmanden allerede et af lokalsamfundets absolutte samlingspunkter på højde med idrætshallen, forsamlingshuset eller den lokale skole. I den digitale verden er der stadig et potentiale for købmanden, som også her kan blive en central aktør, når det kommer til sammenhængskraft i lokalsamfundet.

I denne drejebog til sociale medier vil du blive præsenteret for teori om sociale medier og lære en række teknikker, som gør dig i stand til dels at øge salget i din butik og dels i endnu højere grad "brande" dig selv og din butik som lokalsamfundets samlingspunkt.

Det er først og fremmest en guide til praktikere, så det teoretiske indløb vil være kort. En vigtig forudsætning for at få udbytte af drejebogen er, at man som købmand, butikschef, souschef eller medarbejder har lyst til at arbejde med sociale medier og - i nogle tilfælde - kan se sig selv være ansigtet udadtil i den virtuelle verden.

Det er bestemt ikke alle, der kan eller ønsker det, og derfor er denne drejebog først og fremmest henvendt til dem, der kan og vil, om end de første afsnit lægger ud med de mest basale byggesten til arbejdet på sociale medier. Bogen tager primært udgangspunkt i Facebook, fordi det er dér, kunderne er, men giver også en kort introduktion til Instagram, der ligeledes indeholder muligheder for, at kunderne oplever butikken anderledes eller ligefrem køber mere i butikken.

Du vil undervejs i drejebogen støde på en række eksempler fra dine kolleger (eller måske dig selv), som har knækket koden til, hvordan man får engagement på sociale medier, og hvordan dette engagement smitter af på salget i butikken. Eksemplerne fra de dygtige købmænd er til inspiration og synliggørelse af, hvilke muligheder der er på sociale medier. Det er med andre ord ikke tanken, at de forskellige eksempler skal kopieres én til én, men man kan som

købmand bruge nogle af de samme teknikker og tanker, som ligger bag de gode opslag og initiativer.

Kort fortalt skal du med denne drejebog i hånden kunne bygge din Facebook-side eller Instagram-konto ordentligt op, skabe engagement, få brugerne til at købe noget eller lokke dem ned i din butik.

Og så skal du kende og overholde regler og love og eventuelt lære at annoncere, når eller hvis det bliver nødvendigt. Denne drejebog vil gøre dig i stand til at få en god start, og så skal du over tid selv blive bedre ved at analysere dine opslag, bruge indsigter fra Facebook og tale med dine kunder og medarbejdere om, hvad der virker i netop dit lokalområde. For der er ikke to butikker, der er ens. Heller ikke på Facebook.

Du får et overblik over de vigtigste ting, som du skal vide i forhold til markedsføring, fødevarer og persondata, men drejebogen giver ikke et udtømmende svar på alle regler og lovgivning i forhold til markedsføring og andre regler, herunder GDPR på Facebook. Husk, at det er dit eget ansvar at overholde regler. Og husk at ringe til DSK, hvis du er tvivl eller har brug for et råd.

Rigtig god læselyst.

Hør mere i videoen med digital ekspert, Benjamin Rud Elberth, om, hvorfor du kan få fordele af at være på sociale medier, og hvad det kræver: bit.ly/hvorforsocialDSK

Helte og ildsjæle

Sådan får du resultater
Grundelementer du skal kunne
Ressourcer

Rigtig opsætning på Facebook

Hvad er en gruppe og en side på Facebook?
Facebook-grupper
Opsætning af din Facebook-side
Opret en Facebook-side
Sådan bygger du din Facebook-side op

Facebook-teori. Hvordan skaber du engagement?

Likes ER vigtige – introduktion til hvad likes betyder for din forretning og på Facebook

Fra et nulpunkt over engagement til salg

Planlæg dit indhold – fra noget, man kan like, til noget, man kan købe
Kat, kat, kat, konvertér eller jab, jab, jab, right hook
Det ikke-salgsorienterede indhold
Salgskoncepter og slagtilbud, der kommer ud over rampen

Godt indhold

Lav video
Tag billeder

Annoncering

Det lille ekstra skub: Sådan annoncerer du på Facebook og Instagram

Indblik i dine følgere

Instagram

Regler du skal overholde

Krisehåndtering

Generelle retningslinjer for medlemmer af De Samvirkende Købmænd

Har du flere spørgsmål?

Arbejd sammen med os i Facebook-gruppen

Helte og ildsjæle

Den lokale dagligvarebutik er hjertet i mange mindre bysamfund. Det er ofte butikken, der er byens største arbejdsplads, samlingspunkt for en række sociale aktiviteter og mødested for områdets beboere. Det viser en undersøgelse, som Landdistrikternes Fællesråd har udarbejdet i forbindelse med drejebogen.

Undersøgelsen viser, at 89 pct. af ildsjælene i landsbyerne anser den lokale købmand som "meget vigtig" eller "vigtig" i forhold til at sikre sammenhængskraften i lokalsamfundet, hvorfor der ikke er tvivl om, at dagligvarebutikken ofte er afgørende for et mindre bysamfunds trivsel.

Her spiller sociale medier en afgørende rolle, da købmanden i endnu højere grad her kan være den lokale institution, der skaber fællesskabet og dermed tager et samfundsansvar.

Kunderne og købmanden kender hinanden. Og selv om de ikke tænker på det i det daglige, så kan de faktisk ikke undvære hinanden. Byen og butikken er to sider af samme sag. I undersøgelsen foretaget af Landdistrikternes Fællesråd svarer 76 pct. af ildsjælene, at købmandens lokale kendskab og engagement spiller en "meget vigtig" eller "vigtig" rolle i forhold til at tiltrække og fastholde borgere, erhvervsliv og skabe lokal udvikling.

Det skal sammenholdes med, at butikkerne får sværere og sværere ved at få sine budskaber ud til lokalområdet i en tid med færre avislæsere, "sorte huller" for uddeling af adresseløs markedsføring i landdistrikter og PostNords farvel til uddeling af lokalaviser.

Butikkerne er derfor nødt til at finde alternative veje til at kommunikere med kunderne for ad den vej at sikre butikkens overlevelse. 71 pct. af ildsjælene i landsbyer svarer, at sociale medier er den mest fortrukne kommunikationsmiddel i forhold til at kommunikere med borgerne i landsbyerne.

De Samvirkende Købmænd har forud for udviklin-

gen af drejebogen taget temperaturen på købmændenes brug af sociale medier, og hvordan de ser butikkens rolle som samlingspunkt i lokalsamfundet.

Stort set samtlige svar viser, at købmændene bruger Facebook. Det er købmanden selv eller nærmeste medarbejder, som lægger opslag på. Typisk bruges mellem 1 og 2 timer om ugen.

Godt halvdelen mener, at de i høj grad eller nogen grad er gode til at bruge sociale medier.

Det er også en udbredt opfattelse blandt købmændene, at borgerne synes, at butikken er et positivt element for byen.

Det flugter med, at næsten alle respondenter selv mener, at butikken bidrager til byens fællesskab og udvikling.

46 pct. svarer, at kunderne i nogen grad opfatter butikken som et centralt samlingspunkt for byen, mens 40 pct. svarer, at det gør kunderne i høj grad.

Norstat har for DSK og Landdistrikternes Fællesråd i august 2018 spurgt godt 1000 borgere om, hvordan de vægter folkeskolen, købmanden, bageren, idrætsskubben, frisøren og politistationen i forhold til den lokale sammenhængskraft, som i dette tilfælde skal forstås som fællesskabsfølelsen mellem mennesker i samme by.

Både idrætsskubben og folkeskolen står som fundament for lokalsamfundet. Med en lille overvægt til idrætsskubben svarer tre ud af fire, at de to sæjler er meget vigtige eller vigtige.

Købmanden kommer ind på 3. pladsen med 69 pct. På 4. pladsen ligger lægen med 59 pct. målt på meget vigtig eller vigtig.

74 pct. er helt enige eller overvejende enige i, at købmanden har positiv indflydelse på byens sammenhold. 61 pct. er helt enige eller overvejende enige i, at købmanden er samlingssted for byens befolkning.

Købmandens evne til at bruge sociale medier vurderes til at ligge på et lavt niveau. Kun 12,63 pct.

er helt enige, mens næsten lige så mange er helt uenige. En tredjedel svarer "ved ikke". Ambitionen med drejebogen er at give købmanden redskaber til at blive den lokale helt – både i butikken og på Facebook.

Mens der endnu er potentiale for synlighed på f.eks. Facebook, så vurderer flere, at købmanden er god til at skabe aktiviteter, der samler byens borgere. Næsten halvdelen er helt enige eller overvejende enige i dette udsagn.

Den moderne forbruger bestemmer sig i højere grad for at handle ud fra det, forbrugeren ser på nettet. Til syvende og sidst kan indsatsen, købmanden lægger i arbejdet på sociale medier, også betale sig på bundlinjen. Købmandens tilstedeværelse på sociale medier afføder salg i butikken.

Gennem mere effektiv og professionel brug af sociale medier får købmanden forløst sit potentiale til at skabe et samlingspunkt omkring den lokale butik.

Købmanden kan i højere grad blive nærværende for byens borgere og positionere sig selv som en samlende figur, der bidrager til fællesskabet og sammenhængskraften.

Kilde:

- Landdistrikternes Fællesråd, november 2018
- Norstat, juni 2018
- DSK medlemsundersøgelse, september 2018

***Ambitionen med
drejebogen er at
give købmanden
redskaber til at
blive den lokale
helt – både i
butikken og på
Facebook.***

Hvad skal du kunne?

Sådan får du resultater

Facebook virker. Begynder du at formidle indhold til kunderne på Facebook, vil du i første omgang opleve, at dine kunder føler, at de lærer dig bedre at kende og har et stærkere forhold til dig. Især hvis du tør vise dig selv og medarbejderne. Du skal dog huske at få deres samtykke. Vi kan se fra hele landet, at de købmænd, der poster indhold på deres Facebook-sider og får engagement fra kunderne tilbage, også flytter på kundernes opfattelse og ikke mindst salget.

Det har en række købmænd allerede erfaret, og derfor lægger flere købmænd i dag en større og større indsats i arbejdet på sociale medier. Er du i tvivl om, hvorvidt du vil kunne få salg gennem sociale medier, så kan vi berolige dig med, at vi løbende i denne drejebog vil vise dig eksempler, som har ført til både direkte og indirekte salg. Så lad os i den forbindelse skynde os at slå fast: Sociale medier virker, hvis du gør det rigtigt.

Som udgangspunkt anbefaler vi, at du beskæftiger dig med Facebook som dit primære sociale medie, og vi anbefaler, at du gør det fra butikkens egen Facebook-side. Det er på Facebook, at absolut flest danskere befinder sig (omkring 3,7 millioner danskere), og det er her, hvor du nemmest kan konvertere dine opslag til salg.

Twitter vil ikke være relevant for en købmand. Det samme kan siges om LinkedIn, når vi taler den direkte kontakt til kunderne, men LinkedIn kan til gengæld være et vigtigt værktøj, hvis du gerne vil skabe relationer til det lokale erhvervsliv. Instagram kan være relevant for dig, der er dygtig til at tage billeder og lave video, og som i forvejen har kendskab til mediet.

Vi anbefaler, at du først sætter dig grundigt ind i, hvordan Facebook fungerer, og hvordan du skaber salg, og først derefter opretter en Instagramkonto. Det positive ved både at have en Facebook-side og en Instagramkonto er, at du kan skabe en synergieffekt

mellem de to medier – bl.a. fordi Facebook ejer Instagram og derfor udvikler mange fælles funktioner på tværs af medierne.

Vælger du ikke at bruge butikkens egen Facebook-side, men i stedet at bruge Facebook-grupper, der f.eks. allerede er oprettet af andre i byen, skal du sørge for at have en solid forståelse af, hvor meget salg du må bedrive i den Facebook-gruppe.



Ressourcer

Spørgsmålet er så, hvor mange ressourcer det kræver at arbejde seriøst og målrettet med sociale medier, når man som købmand i forvejen har meget travlt. For langt de fleste købmænd drejer det sig om en indsats på omkring en halv til en hel time om ugen afhængigt af købmandens ambitionsniveau. Nogle købmænd bruger væsentligt mere tid, fordi de kan se, at indsatsen betaler sig. Andre nøjes med at bruge den tid, de lige har til overs, før butikken åbner, eller hvis de har et virkeligt godt tilbud, som bare skal ud over rampen. Når teknikkerne på sociale medier sidder på rygraden, vil du kunne skrive et Facebook-opslag på ganske få minutter, og der skal derfor for manges vedkommende ikke mere end én times ugentligt arbejde til for at fylde din side med nye opslag hver uge.

Til gengæld skal du også regne med, at det kræver ressourcer at overvåge din Facebook-side. Du vil opleve, at kunderne ikke nødvendigvis forstår, at din Facebook-side har samme åbningstider som din fysiske butik, så bliver de irriterede over en sej bøf, de har købt hos dig, når de spiser den sent fredag aften, så skriver de det også på din Facebook-side, og det kan kræve, at du giver dem et rigtig pænt svar og en

Grundelementer du skal kunne

Vælger du Facebook-siden, er der nogle grundelementer, du skal sætte dig ind i, før det virker, og du kan se resultater:

- Du skal kunne oprette en Facebook-side rigtigt og sætte den korrekt op.
- Du skal kunne poste med en vis frekvens – altså som minimum et par gange om ugen på enten Instagram eller Facebook.
- Du skal kunne poste indhold, som kunderne engagerer sig i – enten i form af likes, kommentarer, delinger eller klik. Ellers når du ikke ud til dem.
- Du skal kunne lune kunden op, før du spørger dem, om de vil købe noget. Du får ikke flere kunder i butikken af at poste et billede af en tilbudsavis, som ingen liker. Til gengæld får du flere kunder i butikken, hvis du kan variere dit indhold, først give dem noget, de kan engagere sig i, og så give dem et tilbud, de ikke kan afslå. Købmænd, der bare fortæller kunden, at de skal købe, købe, købe uden at lune dem op mellem de gode tilbud, får ikke den samme effekt, som dem der luner kunden op, giver dem et godt tilbud, og luner dem op igen.
- Du skal kunne håndtere evt. kritik. Har du tendens til at tage kritik meget tungt, er Facebook ikke en god platform at være på.
- Du skal kunne overholde de love og regler, der er for markedsføring mv. Både inden for og uden for Facebook.

Mestrer du de grundprincipper, er du godt på vej. Og kan du ovenikøbet gøre som de købmænd, der har mest effekt, får du også flere resultater:

- Øjne giver likes. Det vil sige, at de købmænd, der viser mennesker, også får engagement. Kan du fortælle historier fra medarbejderne og vise medarbejderne eller dig selv, får du også engagementet.
- Video virker. En række købmænd kommer rigtig langt ud på Facebook, fordi Facebook elsker video. Kan du vise kunderne video, hvor du i den rigtige tone fortæller fra butikken, får du også rækkevidden.
- Annoncering virker. Facebook og Instagram er i højere grad blevet betalingskanaler, hvor det er svært at få noget ud af platformene uden annoncekroner. Men sætter du dig ind i, hvordan du bruger annoncer og annoncerede opslag på Facebook, er der effekt.

beklagelse samme aften, så de i stedet glæder sig til at få en endnu bedre bøf, end den du mod forventning havde solgt dem i første omgang.

Vi anbefaler, at man grundlæggende har tid til at poste på sin Facebook-side 2-3 gange om ugen, bruger en halv time om ugen på at svare på kommentarer og i hvert fald tjekker sin Facebook-side for evt. kritik 2 gange hver dag alle ugens dage.

Rigtig opsætning på Facebook



Hvad er en gruppe og en side på Facebook?

Der er forskel på en privat profil, en side og en gruppe. En privat profil er den, som vi alle sammen har, og hvor vi er forbundet med vores venner, har vores eget nyhedsfeed, hvor vi kan se vennernes opslag, opslag fra sider vi følger osv. En gruppe er derimod et forum, man kan være medlem af, og som kan være hhv. hemmelig, lukket eller offentlig. Grupperne kan oprettes af både privatprofiler og sider, som dermed vil være administratorer. Sider er derimod for virksomheder, organisationer, varemærker, offentlige myndigheder og eksempelvis kendte personer, som vil dele deres historier og oprette forbindelse til relevante personer. Alle Facebookbrugere kan klikke "Synes godt om" på siden og dermed følge med på nogle af sidens aktiviteter, eller de kan bare nøjes med at følge den.

Vi anbefaler altid, at du opretter en Facebook-side og ikke en Facebook-gruppe. Skal du bruge grupper, er det, fordi du hopper ind i grupper, der allerede er oprettet af andre. På Facebook-siden vil du nemlig som købmand være afsender af de opslag, du skriver, og samtidig får du mulighed for at se en masse forskellige data, som kan give dig gode indsigter i dine følgere. Du får også mulighed for at annoncere, hvilket man hverken kan som privat profil eller via en gruppe.



Facebook-grupper

I mange byer har lokale ildsjæle oprettet Facebook-grupper – enten for at udveksle informationer om arrangementer eller som direkte handelsplads. Har du ikke mange ressourcer til at drive en Facebook-side, er disse grupper et godt alternativ, og flere

steder får den lokale købmand effekt ved både at have en Facebook-side selv og ved at være til stede i de lokale grupper, købmanden ikke selv ejer. I fremtiden ser det også ud til, at Facebook vil åbne op for, at Facebook-sider kan skrive inde i Facebook-grupperne.

Du skal passe på her, for det kan være, at de lokale ildsjæle, der har oprettet Facebook-gruppen, ikke vil have, at den bliver brugt til salg, eller at gruppens medlemmer synes, det er for anmassende. Det skal du kunne aflure – både ved at aflæse Facebook-gruppens formål og ved at se, hvordan gruppens medlemmer opfatter det, hvis der går for meget Sælger-Helge i den, når du deler indhold i gruppen. Vælger du at smide tilbud i en gruppe, skal du sikre dig, at gruppens administratorer og medlemmer synes, at det er positivt, at du gør det. Vælger du at bruge grupper, kan du med fordel også informere om dine arrangementer, der kan samle byen. Det vil ofte flugte langt bedre med gruppens formål.

Det anbefales ikke at bruge Facebook til HR-administration – ej heller i lukkede grupper, da det giver mange udfordringer i forhold til de persondataretlige regler.



Avanceret brug af Facebook-grupper

Du har også mulighed for at administrere Facebook-grupper fra din Facebook-side. Grupperne kan fungere som et virtuelt forsamlingshus, hvor emner, der relaterer sig til lokalsamfundet og/eller din butik, diskuteres, og hvor du kan forlænge levetiden på de begivenheder, du holder. Hvis fanen 'Grupper' ikke allerede står i menuen til venstre på din side, kan du tilføje fanen ved at gå ind under den førnævnte grundskabelon og tilføje 'Grupper', ligesom du kunne tilføje eller fjerne 'Anmeldelser'. Når du klikker dig ind på 'Grupper', kan du enten vælge at tilføje en gruppe, du allerede er administrator på, eller du kan oprette en helt ny gruppe. I begge tilfælde vil gruppen blive associeret med siden, som dermed vil stå som administrator af gruppen.

Når du opretter en ny gruppe, skal du navngive denne. Det skal være et navn, der ikke er for holdningsbaseret, da det risikerer at skræmme nogle kunder væk. Modsat skal navnet være tilpas målrettet, så kunderne forstår gruppens "debatprofil". Det kunne eksempelvis være en gruppe, hvor man snakker om de ting, der sker på torvet foran købmanden – her kunne gruppen hedde "Det sker på Rådhusetorvet".

Herefter kan du tilføje personer, der skal inviteres til gruppen og til sidst angive, om det skal være en offentlig, lukket eller hemmelig gruppe. I langt de fleste tilfælde vil du oprette offentlige grupper, som alle borgere kan melde sig til og blande sig i.

Vælger du at oprette en Facebook-gruppe og administrere den fra Facebook-siden, er det, fordi du har lidt flere ressourcer og vil satse endnu mere på Facebook. Facebook-grupper kræver engagement for at blive holdt i live, og det giver dig en stor arbejdsopgave ud over din Facebook-side, som i forvejen kræver meget.



Opret en Facebook-side

Hvis du starter helt fra bunden og ikke har en Facebook-side, så følg med her. Hvis du allerede har en Facebook-side, så spring videre til næste afsnit om, hvordan du indstiller siden, så den er sat optimalt op.

Når du skal oprette en side, logger du ind på Facebook og klikker på fanen 'Sider' til venstre i menuen ved siden af nyhedsfeedet. Her klikker du øverst på 'Opret side', og så får du to valgmuligheder. Du kan enten oprette en 'Virksomhed eller brand'-side eller en 'Fællesskab eller offentlig person-side'. Du skal vælge den første.

Så skal du give din side et navn – det kunne være 'REMA 1000 Middelfart' – og skrive en kategori. Kategorien kan hedde 'Købmandsbutik', som Facebook også foreslår, hvis du skriver 'Købmand'. Herefter beder Facebook om din adresse og telefonnummer, og det oplyser du selvfølgelig, så kunden kan se, hvor butikken ligger.

Så er din Facebook-side oprettet, og du kan følge næste afsnit for opsætning af siden. Det er i den forbindelse en god idé at sørge for, at folk først ser din side, når den er færdiglavet, ved ikke at offentliggøre

den, mens du opretter den. Under fanen 'Indstillinger' øverst på din side kan du gå ind og klikke på 'Generelt' og se, om siden er offentliggjort under 'Synlighed af side'. Er siden offentliggjort, så klik på 'Rediger' og gør siden hemmelig, til du er færdig med at sætte den op.



Sådan bygger du din Facebook-side op

Din Facebook-side skal sættes rigtigt op, så du kan få maksimal effekt ud af indsatsen. Opsætning af din side vil være et engangsforetagende, og vi anbefaler, at du sætter dig ved en computer og udfører de ændringer, vi foreslår, fordi det giver et bedre overblik og flere muligheder end på telefonen.



Grundskabelon

En hurtig måde at få styr på din sides opsætning er ved at klikke på 'Indstillinger for side' øverst i menuen på din side, dernæst ind på 'Rediger side' i menuen til venstre og så vælge skabelonen for 'Virksomheder'. Så har du allerede en opsætning, som matcher langt de fleste butikkers behov for, hvilke elementer der skal indgå på din Facebook-side.

Dernæst er anbefalingen – særligt til de nystartede sider – at slå feltet 'Anmeldelser' fra. Selvom det kan være dejligt at se en masse fine anmeldelser på sin side, så er det også i dette felt, at kunderne først får afløb for eventuel kritik og frustrationer over oplevelser i din butik. Disse anmeldelser vil – selvom de kan være helt uberettigede – ligge øverst på din side og skæmme for de øvrige besøgende, og du kan ikke slette dem. Vores erfaring er, at anmeldelsesfeltet er en større risiko end en gevinst for siden. Har du anmeldelserne slået til og allerede fået flere end 10 positive anmeldelser, så kan du overveje at lade feltet blive. Ellers sletter man anmeldelsesfeltet under samme fane (altså 'Rediger side') ved at scrolle ned til 'Anmeldelser', klikke på 'Indstillinger' og dernæst 'Slå fra'.

Derudover kan du også omrokere sidens faner ved at klikke på de tre streger til venstre for hver fane, holde knappen nede og trække fanen op eller ned. Her kan du vælge at flytte fanen 'Tilbud' op, så den vil være mere synlig på siden. Er du i færd med at rekruttere nye medarbejdere, kan du i stedet rykke fanen 'Jobs' op i den periode, hvor du søger.

Så er sidens grundskabelon på plads.



Profil- og coverbillede

Nu skal du have et profil- og coverbillede på siden. Coverbilledet skal gerne signalere, hvad din butik står for; den gode kundeservice, en indbydende frugt- og grøntafdeling, stort udvalg af blomster eller andet, som du gerne vil fremhæve din butik for. Hvad kendetegner den? Coverbilledet kunne derfor være et billede af en flok smilende medarbejdere, en pyntet butiksfacade med det store blomsterudvalg eller måske sæsonens mest indbydende vare, så I skifter coverbillede hvert kvartal (det kunne være friske jordbær om sommeren, græskar om efteråret, pebernødder til jul, malede æg til påske osv.).

For langt de fleste købmænd vil det være oplagt blot at have købmandslogoet som profilbillede. Logoet signalerer noget genkendeligt, og så er kunderne ikke i tvivl om, hvad det er for en side, de møder på Facebook. Nogle anvender også et billede af købmanden som profilbillede, og det kan også bidrage til at skabe en tættere relation til kunden. Det kræver dog, at købmanden er meget til stede i butikken, og at kunderne ved, hvem købmanden er. Det vil typisk være en mulighed for de mindre butikker. Vi anbefaler som udgangspunkt i både profil- og coverbilleder, at man kan se nogle mennesker. Det gør, at man føler, at man er omgivet af mennesker, når man står på Facebook-siden. Og det vil de mest "lune" af kunderne gøre.



Om din butik

Du skal også have en kort beskrivelse af din butik og

eventuelt butikkens historie. Hvis du skriver om butikken i "Vores historie", så kommer beskrivelsen til at ligge på din Facebook-sides forside og dermed relativt fremtrædende. Dette er en fremragende reklameplads. Under alle omstændigheder er det en god idé at skrive den korte 'Om' tekst. Her har du blot 155 tegn til at skrive noget om din butik. Det kunne være noget i retning af: "Vi har altid flotte, farverige blomster og sæsonens friskeste grøntsager. Og så sætter vi en ære i god kundeservice, fordi vi har de sødeste kunder."

Vi vil anbefale alle at skrive den korte 'Om'-tekst. 'Vores historie/Our Story' er til gengæld et lidt længere format, der kun er relevant, hvis din butik har en særlig historie, som du kan formulere i en længere tekst. Er butikken gået i arv fra generation til generation? Er lokalerne byens gamle apotek? Eller er der en særlig grund til, at købmanden overtog netop denne butik? Eller kan du skrive så indbydende en tekst om, hvorfor man skal komme ned i præcis din butik, at den lokker folk derned? Hvis man har en særlig historie at fortælle, så er det her, man har mulighed for at folde den ud. Du skriver historien ved at klikke på "Fortæl folk om din virksomhed" til højre i menuen under 'Om'. Her får du mulighed for at skrive en rubrik, vælge et billede og skrive teksten, der forklarer butikkens historie. Vælg gerne f.eks. et billede af dig og dine medarbejdere med armene i vejret foran butikken eller et billede fra den seneste team-building.



Fastgjort opslag

Man har mulighed for at fastgøre et opslag øverst på siden, hvis man har et opslag, som man gerne vil gøre opmærksom på i længere tid. Det kunne være jeres næste event, et godt tilbud eller måske en konkurrence, som løber over nogle dage. Man fastgør ganske enkelt opslag ved at klikke øverst i højre hjørne på opslaget og dernæst 'Fastgør øverst på siden'. På den måde vil denne begivenhed altid være synlig for besøgende på jeres side.

Hør mere i videoen med digital ekspert Benjamin Rud Elberth om, hvordan du sætter din Facebook-side korrekt op: bit.ly/opsætningDSK

Facebook-teori

Hvordan skaber du engagement?



Likes ER vigtige

– introduktion til hvad likes betyder for din forretning og på Facebook

Det er vigtigt, at du forstår nogle af de mekanismer, der styrer og påvirker Facebooks algoritmer – den formel, som bestemmer, hvordan al indhold får rækkevidde på platformen. Det er nyttigt at vide, hvordan algoritmen fungerer, fordi det vil give dig en bedre forståelse for, hvorfor nogle af dine opslag kommer langt ud over rampen, mens andre opslag næsten ikke når ud til nogen.

Eller groft sagt: Der er alt for mange Facebook-sider i Danmark, hvor ejeren af Facebook-siden kommunikerer, bruger mange ressourcer, tror at siden rammer en masse kunder eller brugere, og så slår den ikke en bule i en blød hat. Har du en Facebook-side, hvor du med nød og næppe kun får 10 likes eller mindre for hvert opslag, så skal du starte forfra og gøre noget helt anderledes. Ellers er din tid bedre brugt ved at tale med kunderne enkeltvis på gaden eller i butikken. Der er for mange, der tror, at Facebook er et mirakelmiddel, mens det i værste fald er et voldsomt spild af ressourcer.

Først og fremmest er det vigtigt at slå fast, at selv om man som side har 1.000 følgere (likes) på Facebook, så er det på ingen måde ensbetydende med, at man er garanteret, at alle ens opslag når ud til alle 1.000 følgere. Facebooks algoritme er en tragt, som alle opslag kommer igennem, og kun det bedste når ud til hver enkelt bruger. Det betyder, at mange opslag slet ikke når ud til sidens følgere, selvom følger-

ne principielt har "skrevet sig op" til dine opslag.

Likes kan betragtes som en virtuel valuta for din Facebook-side. Og likes skal i virkeligheden defineres bredere, fordi der er meget andet end likes, som også har en værdi i Facebooks maskine. Faktisk har alle former for interaktion med din Facebook-side eller dine opslag en værdi.

Der er de synlige interaktioner: Likes, kommentarer og delinger. Jo flere likes, kommentarer og delinger, dit opslag får, jo længere når dit opslag ud. Det er med andre ord positivt for dit opslag, når brugerne liker, kommenterer eller deler dit opslag. Det siger næsten sig selv, men alligevel er der for mange, der glemmer at sikre det.

Der er også de mere usynlige interaktioner: Når brugerne klikker på et link, du har delt, når de udvider kommentarfeltet eller trykker på 'Læs mere' i dit opslag, når de starter, stopper eller slår lyden til på en video, du har delt, eller når de klikker for at forstørre et billede, du har delt. Alt sammen er interaktioner, som sender signaler til algoritmerne om, at dit opslag er værd at beskæftige sig med. Det vil med andre ord få dit opslag ud til flere mennesker, hvis mange eksempelvis klikker på et link, du har delt.

Det samme gælder tid brugt på dine opslag. Jo længere tid brugerne bliver hængende og ser en video, du har delt, jo bedre et signal til algoritmerne er det, og jo længere vil dit opslag nå ud. Facebook registrerer også, når brugerne stopper op i deres nyhedsfeed for lige at læse en tekst eller se nærmere på et billede, du har delt. Jo længere tid, du kan fastholde brugerne ved dit opslag, så de ikke scroller videre, desto stærkere et signal til algoritmerne er det. Prøv i den forbindelse at overveje, hvad der får dig selv til at stoppe op i din nyhedsstrøm på Facebook – hvilke opslag har stop-op-effekt for dig?

Og hvad kan du så bruge den viden til? Du skal så vidt muligt forsøge at få brugerne til at interagere med

dit opslag – de skal røre ved det. Uden interaktion, ingen rækkevidde. Og så ved vi fra en lang række andre brancher, at en bruger eller en kunde vil være mere tilbøjelig til at skifte holdning, give sin stemme, melde sig til noget eller købe noget, hvis brugeren eller kunden har rørt ved et budskab og ikke bare har set det. Kan du få kunden til at røre ved din information, ved at de liker eller foretager andre konkrete interaktioner, så er de tættere på at kunne lide dig og butikken og tættere på at købe noget. Brugerne skal foretage en eller anden form for handling med dit opslag, og de må meget gerne blive hængende i så lang tid som muligt. Når du filmer en video til Facebook, skal du altså helt konkret holde aktivitetsniveauet så højt, at brugerne ikke falder fra undervejs. Det kan være svært at gøre over længere tid, og netop derfor anbefaler vi også, at du filmer korte videobidder til din Facebook-side – det vil sige højst omkring ét minut. Det samme gælder for dine opslagstekster, hvor du skal holde det kort og kun skrive det absolut vigtigste, for ellers risikerer du at miste brugernes opmærksomhed. Mere om det senere.

Fra et nulpunkt over engagement til salg



Planlæg dit indhold

– fra noget, man kan like, til noget, man kan købe

Du kan betragte din Facebook-side som din egen butik: Hvis du ikke sætter nye varer på hylderne hver dag, så vil din butik stille og roligt visne og til sidst uddø. På samme måde skal din Facebook-side helst minimum hver anden dag fyldes med nye varer på hylderne. Du skal vise, at du er til stede, og at der er liv i butikken. Både fordi dine kunder skal opleve dig på Facebook, men også fordi du skal sende et signal til Facebooks algoritme om, at siden lever og er relevant for mange mennesker. Du skal fodre og massere algoritmen, så siden også på lang sigt præsterer, som du gerne vil have den til.

Det kan du gøre på mange forskellige måder, men det absolut vigtigste at have for øje er, at alle dine opslag på Facebook ikke må være salgsorienterede. For ligesom Facebooks algoritme skal masseres, skal kunderne det også. De kommer ind til din Facebook-side fra et nulpunkt. De skal have noget, de kan like, kommentere og dele, før de bliver lune nok til at engagere sig i butikken, og opfatte dig som et samlingspunkt, og de skal luses endnu mere op for at gå ned i din butik og købe varer. Vi vender tilbage til, hvad dette ikke-salgsorienterede indhold kunne bestå af i næste afsnit.

Du skal betragte din sides følgere som såkaldt kolde leads. Det betyder, at dine følgere som udgangspunkt ikke er lune nok til at konvertere (gå ned i din butik og handle), hvis du spørger dem direkte uden først at give dem muligheden for at engagere sig i din sides indhold. Følgerne skal luses op over tid for at

blive lune nok til fysisk at gå efter de gode tilbud i din butik. Det gør du som sagt ved at give følgerne noget, de kan like, kommentere eller dele. Når du har fået følgerne til at like, kommentere eller dele tilstrækkeligt mange gange – typisk med 2-3 opslag – så kan du også kræve noget af følgerne. Du kan bl.a. kræve deres ”Ja tak” til et slagtilbud, kræve deres deltagelse ved en begivenhed – eller i hvert fald kan du tillade dig at give dem tilbuddet.



Kat kat konverterer eller jab, jab, jab, right hook

Pointen er, at der skal være noget indhold på din side, som ikke er direkte møntet på salg. Hvis du gennem din side siger køb!, køb!, køb! til dine følgere, så står de af ret hurtigt. Dine følgere skal have et forhold til dig og din Facebook-side, før de er lune nok til at sige ja til dine tilbud. Og det kræver, at du kommer op i gear og slår indhold op på sin side 2-3 gange om ugen – allerhelst hver dag.

Du kan i den forbindelse arbejde med et såkaldt konverteringshjul, hvor du hele tiden skal flytte dine potentielle kunder fra ét step til det næste. Der kan være helt op til otte steps i alt:

Kunden skal først (1) følge siden, dernæst (2) like et opslag og dernæst (3) kommentere opslaget eller tage en ven. Og derefter må du i de efterfølgende trin få brugeren til at udføre en handling, der rækker ud over Facebooks univers. Her skal brugeren flyttes til f.eks. at melde sig til noget, møde op til en begivenhed i den virkelige verden eller sige ja til et af dine tilbud. Så kan du i sidste ende få brugeren til at købe noget og dernæst måske endda anbefale andre at gøre det samme. Eller kort sagt: Beder du for tidligt

om en handling fra kunden – altså før de er lunet op af indhold – de kunne like, så vil du opleve, at ingen kunder kommenterer dine ting.

Facebook-ekspert Thomas Bigum har på en morsom måde udlagt det som "Kat kat konverter"-modellen, mens Internet-ekspert Gary Vaynerchuk har udlagt det som "Jab, jab, jab, Right hook"-modellen. Altså: Du skal give kunden mulighed for at se noget, som er lige så nemt at like som en kattekillling – det kunne være den lokale frugt- og grøntansvarlige, der lige har trimmet afdelingen, så den søde kasseekspedient og så den ivrige slagtermester, før du kaster et "konvertér"-budskab i hovedet på kunden – f.eks. et ja-tak-tilbud. Du skal altså kunne jabbe eller tjatte til kunden et par gange eller tre, før du giver dem et slag(tilbud), hvor der bliver krævet mere af dem. Og så forfra. Du kan regne med, at du skal have cirka 40 likes eller mere på en Facebook-side med 1000 følgere, før du har nok engagement til at smide et tilbud af sted med effekt – medmindre du er så kreativ, at selve tilbuddet spredt sig med lynets hast, fordi du har skrevet det på den helt rigtige og kreative måde.

Kan du lune kunderne op, arbejder du hele tiden med at flytte dine følgere fra et punkt til et andet, så de konstant nærmer sig en større handling og i sidste ende en egentlig konvertering – det vil sige et salg i din forretning eller helt grundlæggende bare kommer nærmere og nærmere butikken og opfattelsen af din butik som et samlingspunkt.

*Hør mere i videoen med digital ekspert Benjamin Rud Elberth om, hvordan man luner kunderne op:
bit.ly/lunkunderneopDSK*

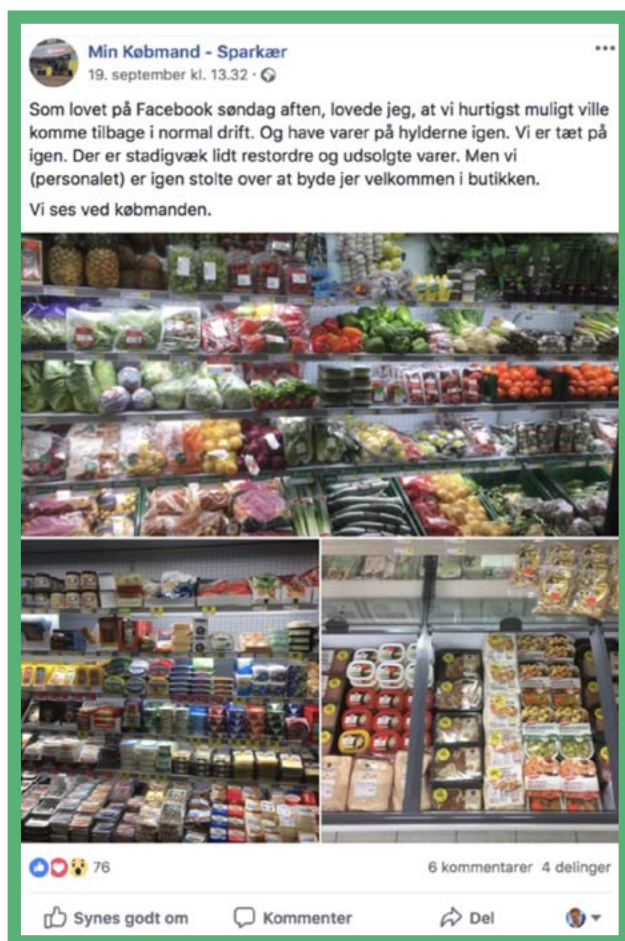


Det ikke-salgsorienterede indhold

Der er et stort potentiale i at gøre det ikke-salgsrelaterede indhold, altså der hvor du bare luner kunderne op, til noget, borgerne og kunderne kan samle op. F.eks. kan du forsøge at gøre din Facebook-side til en opslagstavle for lokalområdet og butikken som et sted, hvor borgerne samles. Facebook-siden skal gerne være hjemsted for nogle af de store begivenheder i lokalområdet, for den personlige hilsen fra købmanden, for fejring af medarbejdere og kunder osv. I den bedste af alle verdener er det købmandens Facebook-side, borgerne besøger, når de skal opdateres på, hvad der sker i lokalområdet.

Vi har med denne digitale drejebog ønsket at gøre det muligt for købmanden at sætte strøm til sin opslagstavle for at styrke det lokale sammenhold. Butikken som byens måske sidste lokale mødested får en ekstra dimension, når kunder og borgere kan mødes både i butikken og på nettet. Butikkens opslagstavle er med andre ord også tilgængelig på nettet. Forstår du også at være lokal gennem digital interessevaretagelse, så kan du blive en moderne udgave af sognerådsformanden.

*Vi har med denne
digitale drejebog
ønsket at gøre det
muligt for købmanden
at sætte strøm til
sin opslagstavle for
at styrke det lokale
sammenhold.*



*“Vi ses ved
købmanden.”*

Den faste lille hilsen

Prøv fra ugens start eller om søndagen at smide en hilsen til kunderne uden at kræve noget af dem. Nogle købmænd har endda et fast lille slogan bygget ind i den hilsen. F.eks. "Det er genialt at handle lokalt" eller "Vi ses ved købmanden". Fælles for hilsnerne er, at de ikke indeholder et tilbud eller beder om noget af kunden. Det virker på rækkevidden på Facebook. Smider du et billede af dig selv med en tommelfinger strakt i vejret, hvor du fortæller, at du glæder dig til en ny uge i den lokale by og med en hilsen fra den lokale købmand, så får du oftest en tommelfinger tilbage, når kunderne trykker på like-knappen.

Medarbejder-præsentation

Hos REMA 1000 i Middelfart kører de et fast koncept, hver gang de introducerer nye medarbejdere.

Hver medarbejder præsenteres med et billede, en kort beskrivelse og ikke mindst masser af begejstring og godt humør. Og kunderne tager godt imod de nye medarbejdere med velkomsthilsner og i dette tilfælde ønsker om god bedring til den uheldige medarbejder, som har brækket en tå. På den måde viser REMA 1000 i Middelfart masser af personlighed, formentlig uden at nogen medarbejder har følt sig udstillet eller sat uønsket i rampelyset. En fin måde er at give kunderne noget, de kan synes godt om, uden et salgsbudskab er tilknyttet.

Husk i den forbindelse, at hvis du eller dine medarbejdere lægger billeder på sociale medier af medarbejdere, så vil dette som udgangspunkt være omfattet af persondatalovens regler. Et billede af en medarbejder på arbejde i butikken eller et portrætbillede kan som udgangspunkt ikke offentliggøres uden samtykke fra medarbejderen, der er på billedet.

“Christian brækkede den ene tå i weekenden, så han tager den lidt med ro de første uger 😊”

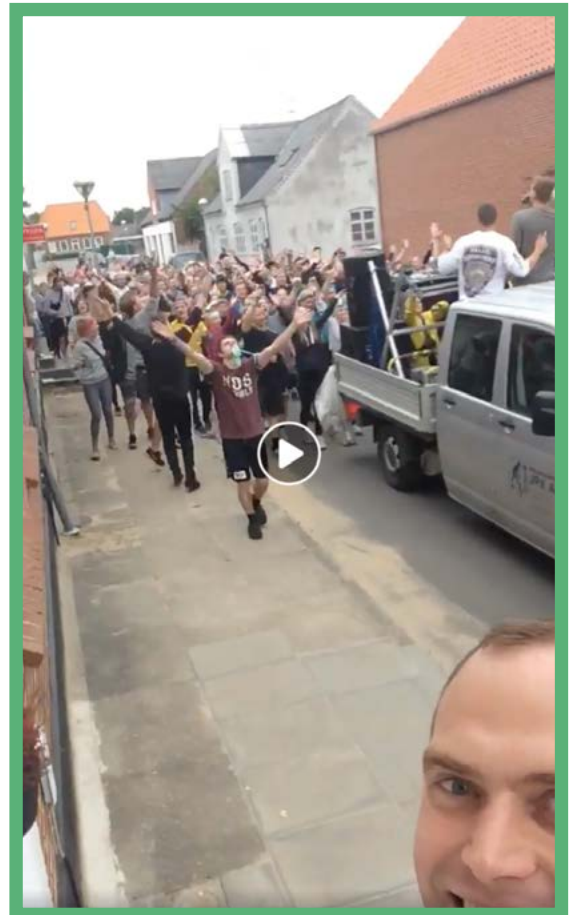


De store begivenheder

De store begivenheder kræver opvarmning og tilstedeværelse på sociale medier. I Sdr. Felding tager Dagli' Brugsen imod et optog med en masse unge mennesker og byder dem på pølsehorn, alt imens mange mennesker sidder foran Brugsen og spiser og hygger sig. Det hele foregår foran og omkring butikken, som bliver ramme for både optog og fællesspisning.

Det hele dokumenteres på Brugsens Facebook-side med både billeder og livevideo fra optoget. Lokalsamfundet bliver inddraget i butikken, og butikken bliver inddraget i lokalsamfundet, og den samme synergieffekt gør sig gældende mellem den virtuelle og den virkelige verden. Sådan danner man rammen om de store events og fællesskaber i lokalsamfundet.

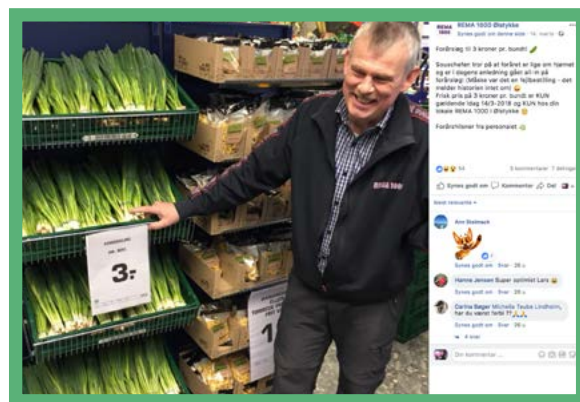
I Sdr. Felding er denne dag noget helt særligt, da Brugsen er flyttet i nye og større lokaler. I flere uger op til åbningen af den nye butik har uddeleren varmet op til den store begivenhed, og på selve dagen giver han den fuld gas på Facebook og på gaden med store rabatter, grillmad, kaffe og musik foran butikken. Det virker, som om hele byen er samlet omkring begivenheden, og det er præcis den følelse, man gerne skal få, når man kigger med på Facebook.



Fejlkøb

De fleste købmænd har også prøvet at bestille for stort et parti varer hjem ved en fejl. Det er der mange dygtige købmænd, der vender til noget humoristisk på Facebook og faktisk får stor succes med.

I tilfældet her fra REMA 1000 i Ølstykke er det formentlig ikke, fordi butikken tjener en masse penge på forårsløg – heller ikke denne dag. Men købmanden får alligevel positiv omtale af butikken og giver kunderne noget at like og grine af på Facebook. Det kan også ses som en måde at holde gryden i kog på, og det er en rigtig fin måde med ærlighed at vende en fejl til en lille Facebook-sejr.



“Souschefen tror på, at foråret er lige om hjørnet og er i dagens anledning gået all-in på forårsløg!”

Den lokale vinderhistorie

Hvis købmanden skal være lokalsamfundets samlingspunkt, skal han også tage aktiv del i begivenheder uden for butikkens rammer. Han skal være med til hylde lokalsamfundets helte, og købmandens Facebook-side skal være hjemsted for hyldesten. Det kunne være hyldesten af en lokal ildsjæl, jubelbrølet efter en sejr til det lokale serie 1-fodboldhold, et tillykke til byens studenter eller en tak til de frivillige kræfter, der hjælper til i butikken.

Hos Min Købmand i Sparkær kvitterer de netop for de frivilliges indsats under statusarbejdet i butikken. Man kan mærke købmandens oprigtige taknemmelighed for hjælpen, og kunderne kvitterer tilbage med likes og kommentarer til opslaget. Købmanden i Sparkær kunne overveje til næste gang at tage et billede af de frivillige, så vi også fik nogle mennesker at se. Her er det kunderne, der er de lokale helte, så det er også dem, der skal hylde på Facebook.

Tænk derfor ind i mellem over, hvad eller hvem i lokalsamfundet, du kan hylde og sige tak til. Hvad er dit åbne vindue som købmand? Er du ABC Lavpris i Tørring, kan du hylde Pione Sisto, når han er i byen. Er du REMA 1000 i Silkeborg kan du hylde Simon Kvamm, når Nephew åbner Orange Scene på Roskilde Festival. Er du SPAR i Aarhus, kan du ønske Thomas Helmig tillykke, når han har fødselsdag. Alle lokalsamfund har lokale helte, de kan hylde. Du skal bare identificere dine.



“1000 tak for de frivillige kræfter, der igen i dag er lagt i vores fælles butik 🍌”

Salgskoncepter og slagtilbud, der kommer ud over rampen

Sådan skriver man tilbud på Facebook

Når du har skrevet tilpas mange opslag uden direkte salgsorienteret indhold, må du skrive et opslag, der har salg for øje. Det kan man skrive på mange forskellige måder, og vi vil her vise nogle eksempler fra forskellige købmænd, som har knækket koden for, hvordan man får kunder direkte fra Facebook og ned i butikken. Som nævnt tidligere skal disse eksempler ses som inspiration – ikke til direkte kopiering – om end nogle af koncepterne allerede bliver brugt flittigt hos flere købmænd i dag.

"Ja tak-tilbud"

Et af de absolut mest anvendte koncepter er de såkaldte "Ja tak-tilbud", som i al sin enkelthed går ud på, at kunderne kan skrive "Ja tak" til et tilbud, som købmanden har slået op på Facebook, og så kan kunden hente varen – typisk et lidt større parti – i butikken dagen efter. "Ja tak-tilbud" bliver derfor ofte anvendt, når købmanden har bestilt et større parti varer hjem – eventuelt i fællesskab med andre købmænd i nabobyen. Vi ved fra flere af købmændene, at det tager lidt tid at vænne kunderne til konceptet. Der skal typisk 4-5 forsøg til, før kunderne forstår, hvad konceptet går ud på, men så går det stærkt. Erfaringer fra de købmænd, der benytter sig af "Ja tak-tilbud" viser, at det ofte er sådan, at halvdelen af varepartiet allerede er solgt efter en halv time på Facebook. Det kan naturligvis variere meget, men pointen er, at konceptet har stor effekt, og at de fleste 'Ja tak'-tilbud kan melde udsolgt, når tilbudsperioden slutter på Facebook.

For eksempel her i Løvbjerg i Viborg, hvor de får solgt flere end 250 spøgelsestræer på ganske kort tid. Opslaget når med 188 kommentarer og 81 likes ud til rigtig mange mennesker. I tilbudskonceptet er der – ud over det direkte salg – også indbygget "benzin" til Facebooks algoritme, fordi hver "ja tak"-kommentar også fortæller algoritmen, at det her opslag er værd at beskæftige sig med. På den måde når opslaget ud til endnu flere, for hver gang en kunde accepterer tilbuddet. Og det kan gå stærkt, så netop derfor er det en god idé at skrive "Begrænset parti – tilbuddet gælder til udsolgt" eller lignende i opslaget.

Hos Min Købmand i Stige kører de også med 'Ja tak'-konceptet. I dette tilfælde har de lavet en video, hvor en medarbejder fortæller om tilbuddet på en kasse våd-



servietter. Videoformatet giver opslaget lidt mere personlighed, og video kan være en god måde at komme lidt tættere på sine kunder. Tilbuddet er samtidig møntet på ugen efter, hvilket giver butikken tid til at bestille de præcise varepartier hjem, så der ikke bliver noget spild.

Bemærk i forbindelse med "Ja tak"-tilbuddene, at nogle kunder kan finde på at skrive "Ja tak" på venners delte opslag – det vil sige ikke på din Facebook-side. I de situationer er det godt at have en enkelt vare eller to i overskud, så kunden kan få sin vare, selvom han eller hun egentlig ikke har krav på det.

Hvis du har annonceret en fødevarer via et "Ja tak-tilbud" på Facebook, og varen efterfølgende viser sig at være farlig og bliver kaldt tilbage, skal du sikre dig, at kunderne bliver informeret om tilbagekaldelsen.

Hvis en vare, som kun er solgt i din butik, evt. fremstillet i butikken, skal du give kunderne besked via den Facebook-side, som "Ja tak-tilbuddet" var slået op på.

Hvis varen også har været solgt på almindelig vis i butikken, men kun i din butik, skal du udover Facebook-beskeden desuden udsende en pressemeddelelse eller hænge et opslag op i butikken.

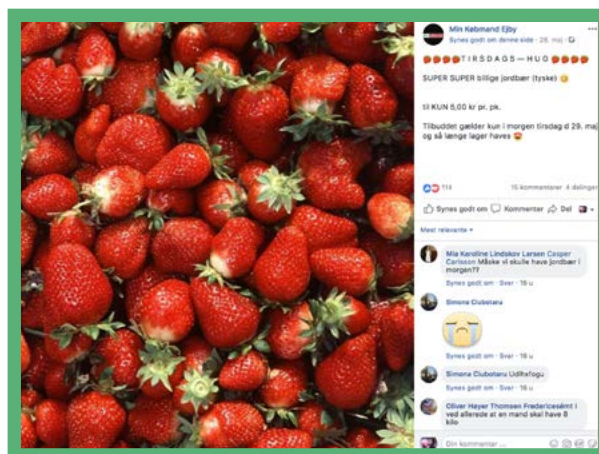
Hvis varen også har været solgt på almindelig vis både i din butik og i andre butikker, skal leverandøren udsende en pressemeddelelse. Du bør sikre dig, at dette er sket. Hvis ikke, må du selv gøre det, som beskrevet ovenfor.

Eksekveringsmæssigt kan man med fordel tænke i at placere kameraet lidt tættere på den medarbejder, der står med varen. Jo tættere vi kommer på øjnene på medarbejderen, desto tættere en forbindelse skaber det til kunden. Generelt er det en god idé med alle typer af tilbud at få en medarbejders ansigt i billedet eller videoen, da det skaber en tættere relation og får brugerne til at stoppe op i deres nyhedsstrøm på Facebook. Nogle varer sælger dog sig selv, som vi skal se i følgende eksempel.

Billeder – vi skal helt tæt på

Der findes varer, som kunderne har et særligt forhold til, og som i flere tilfælde sælger sig selv. Det er typisk søde, spiselige varer som jordbær, Nutella, Kinderæg, Pringles, Daim-is osv., som forbrugerne har et særligt forhold til. Det er sjældent varer som vådservietter, kattegrus eller tandpasta. Med de indbydende, spiselige varer handler det om at komme helt tæt på varen og lade farver og former skinne igennem. Gode billeder sælger varer.

Som her hos Min Købmand i Ejby, hvor vi er helt tæt på de flotte, friske og farverige jordbær. Den slags billeder af varerne giver en umanerlig trang til at slå vejen forbi købmanden og købe de lækre jordbær. Husk, at når du tager billeder af dine varer, så prøv så vidt muligt at holde dig til én varetype på hvert billede. Når kunderne ser billedet i nyhedsstrømmen på Facebook (og med stor sandsynlighed på mobilen), vil billedet være meget småt, og derfor er det vigtigt, at du lader det ene produkt skinne igennem, så man tydeligt kan se det i nyhedsstrømmen.



Præsenter kun varen uden et medarbejderansigt, hvis der virkelig er tale om et produkt, som kunderne holder af, og som de får lyst til at like eller kommentere. Kunderne har som sagt ikke lyst til at like et billede af tandpastatuben alene – der skal et medarbejdersmil til for at sælge tandpasta.

“Tør du tage det største røvhul du kender, så de kan få glæde af vores vilde tilbud? 😂😂”

Humor

Du må gerne være sjov. Men du må ikke støde nogen. Er du i tvivl, om du vinder på din aktivitet, så lad hellere være, for du må aldrig tabe på en aktivitet, fordi du har været for offensiv. Her har Løvsbjerg i Tarup lagt sig på den helt rigtige side af den grænse, synes deres kunder. I andre dele af landet ville kunderne muligvis reagere anderledes. Bruger du humor, skal du være parat til at give en undskyldning for en lidt for frisk bemærkning – men her tagger folk hinanden, og det giver rækkevidde. Og så kan du bruge folks reaktioner til at se, om du har placeret dig på den rigtige side af grænsen til næste gang.



Konkurrencer, der giver engagement

De fleste købmænd kører ind i mellem konkurrencer. Det giver engagement, viser overskud og samler lokalsamfundet, hvis de er udført korrekt. De allerbedste konkurrencer er dem, der bygger bro mellem Facebook og den virkelige butik, så kunderne aktiveres og bevæger sig fysisk ned i butikken for at deltage eller købe varer.

Flere købmænd formår også at skabe en længelevende hype omkring konkurrencen. Som eksempelvis REMA 1000 i Ballerup, hvor medarbejderne sender en modig Facebook Live i løbet af ugen, hvor de varmer op til søndagens store konkurrence.

I videoen fortæller en medarbejder friskt om konkurrencen, hvor de vil sparke 400 bolde ud fra taget af butikken, og hvor nogle af boldene udløser billetter til en tur i Cirkus Summarum. Videoen har 7.300 visninger og er nået ud til endnu flere mennesker, så konkurrencen allerede på forhånd har fået masser af omtale. Kunderne er jublende glade og kvitterer med 264 likes og knap 100 kommentarer. Det er klart, at konkurrencen ud over stor brandingværdi også giver kunder i butikken både før, under og efter konkurrencen.

Andre købmænd er også gode til at holde konkurrencer i lidt mindre skala. Flere købmænd har stor succes med at koble deres konkurrencer op på aktuelle begivenheder. Og det er en rigtig god idé.

Tænk i åbne vinduer, når du udformer dine konkurrencer. Det vil sige, at du kan overveje at knytte din konkurrence til en igangværende begivenhed for at ride med på omtalen – det kunne være kommunalvalget, tømmermænd 1. januar, Skt. Hans eller bare højtider som jul, påske og pinse. Altså alle de begivenheder, der samler os som befolkning, og som mange mennesker interesserer sig for og deltager i.

Til jul kan man lade kunderne gætte antallet af pebernødder i en skål. Til Skt. Hans kan man bede kunderne dele billeder af deres bål og lade det flotteste vinde en kasse Toms heksehyl. Eller bede kunderne dele videoen med den flotteste nytårsrakat, hvor vinderen får cola, chips og burgere til at dulme tømmermændene med 1. januar. Prøv at være kreativ med dine konkurrencer op til begivenhederne. Hvis du kan få kunderne til at identificere sig med udgangspunktet for konkurrencen, så kan de også

begynde at tage hinanden, fordi mange mennesker eksempelvis synes, det er sjovt at minde hinanden om, at de har tømmermænd den 1. januar.

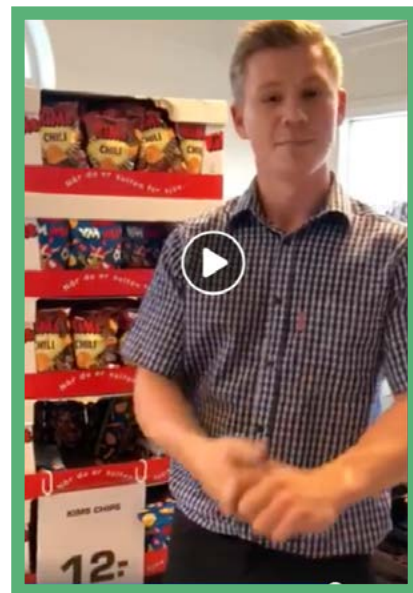
Vær dog varsom med at knytte dine Facebook-opslag an til store mediebegivenheder som OL, VM og EM i fodbold og programmer som 'Vild med dans' og 'X-faktor' i markedsføringen. Disse er kendte varemærker, og kun de officielle sponsorer af begivenhederne må anvende begivenhederne i markedsføringen. DSK har bl.a. kontaktet TV 2, som meddeler, at programmer som 'Vild med dans', som mange købmænd jævnligt refererer til i markedsføringsøjemed, er underlagt store restriktioner. Al brug af logo, billeder og den slags visuals, som er tæt knyttet til programmet, er ikke tilladt. Helt konkret må du ikke må henvise til 'Vild med dans' i markedsføringsmæssige sammenhænge uden BBC's tilladelse. BBC har nemlig også rettighederne til den danske titel, og den må kun bruges ved redaktionel omtale af programmerne. Du må således ikke lave en konkurrence, der f.eks. er koblet op på, hvem der ryger ud af 'Vild med dans' en given aften.



REMA 1000 på Gartnervangen i Rønne har fundet en smart måde at lave lynkonkurrencer på, hvor præmierne ikke er andet end en sodavand, men eksponeringen er væsentligt mere værd. I konkurrencen skal man gætte på resultatet af landsholdskampen om aftenen, og så skal man tagge en ven, man skal se kampen sammen med. På den måde får REMA 1000 i Rønne stor eksponering for en relativt simpel konkurrence, og idéen med at få kunderne til at tagge hinanden er også et stærkt signal til Facebook om, at dette opslag er relevant for mange bornholmere. Vær igen her opmærksom på ikke at foretage en direkte kobling til eksempelvis VM, men henvis blot til "aftens landskamp".

Er der ikke nogen særlig anledning, kan man også gøre som SPAR i Grauballe, hvor man slår en simpel weekend-konkurrence op. Og det skal naturligvis handle om bland-selv-slik. SPAR i Grauballe er helt med på, at det drejer sig om at få kunderne til at tagge hinanden, når de har konkurrencer. Så de beder blot kunderne om at tagge en person, de sætter pris på. På omkring én time har opslaget allerede fået 98 kommentarer og en del likes. Og igen er præmien til at overkomme for købmanden; 2 kg bland-selv-slik. Det er simpelt, og det virker. Men af samme årsag skal du være varsom med at lave for mange konkurrencer, for kunderne står af, hvis du gør det uge efter uge. Brug konkurrencerne varsomt, og når det giver mening.

Husk hver gang du har en konkurrence at skrive "Konkurrencen er ikke associeret med Facebook" nedst i opslaget.



***"Hvem er din helt særlige person?
din kollega, din bedste ven eller
dine forældre...? 💕💕"***

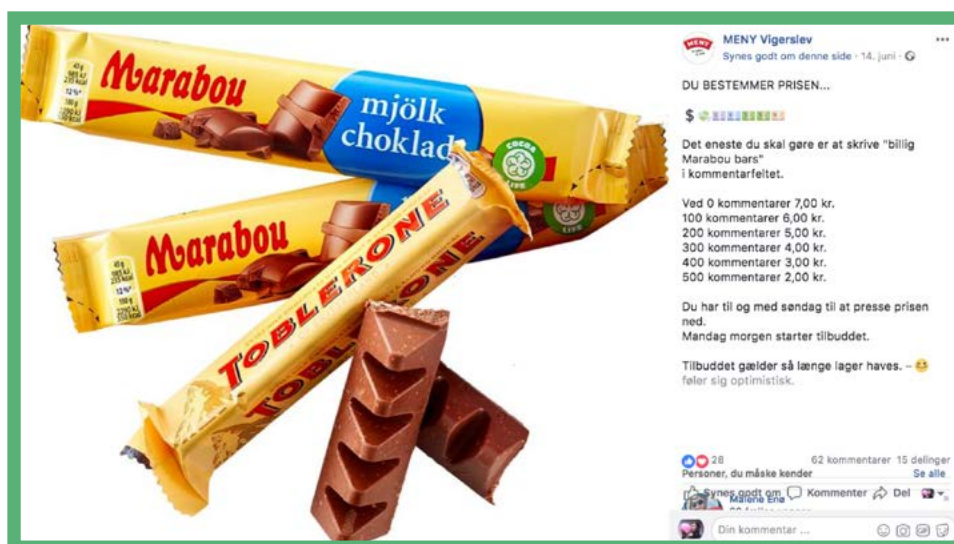


Giv kunderne en stemme og lad dem tippe hinanden

Jo mere du kan involvere kunderne i din forretning, desto tættere et forhold får kunden til din butik. Og det gælder naturligvis også på Facebook. Derfor er det rigtig godt, hvis du kan få kunderne til at interagere både med din side og med hinanden samtidig. Eller få kunderne til at arbejde sammen om at få lave priser, som de gør det hos MENY i Vigerslev, hvor kunderne i fællesskab kan bestemme prisen på Toblerone.

MENY Vigerslev i Valby opfordrer kunderne til at kommentere opslaget, og antallet af kommentarer afgør så prisen på chokoladen. Det er godt tænkt og giver stort engagement, fordi de mange kommentarer er med til at bære opslaget ud til endnu flere kunder. Ambitionsniveauet skulle måske have været en smule lavere, da opslaget ikke når det første prisinterval på 100 kommentarer. Nogle gange skal man forsøge at køre de samme koncepter igennem nogle gange, før kunderne forstår det, og konceptet får den ønskede effekt.

“Du har til og med søndag til at presse prisen ned.”



Man kan også gøre som MENY i Lyngby, som kombinerer konkurrence, en "social" vare, der skal nydes med andre, og en opfordring til at tage en ven i ét opslag.

MENY i Lyngby har i flere opslag stor succes med konkurrencer om alkohol, hvor opskriften er den samme. Det er "fredagsslik for voksne", det er med vinmanden og produktet i fokus, og det er med en opfordring til at tage en ven, man vil dele vinen m.m. med. Alle opslag får både mange likes, kommentarer og delinger og når bredt ud. Udgiften til konkurrencen er til at overse i forhold til, hvor mange potentielle kunder, man kommer i kontakt med via opslaget. Men vigtigst lader man kunderne tage hinanden, så der også ligger en meget værdifuld personlig blæstemping af MENY i Lyngby som butik. Som forbrugere er vi meget optaget af, hvad vores omgangskreds anbefaler os, så når en ven på denne måde bliver opmærksom på butikken, er den anbefaling guld værd.

Vær omhyggelig med, at alkohol ikke er for børn og unge, og at en præmie kun kan indløses af personer på minimum 18 år.

Sørg også for, at din konkurrence ikke bliver en opfordring til umådeholdent forbrug af alkohol. Generelt anbefaler vi, at hvis du er i tvivl om, hvorvidt du kan lave konkurrencer om alkohol, så drøft det med dit kædekontor.

Og konceptet med at opfordre kunderne til at tage en ven, de vil dele en vare med, behøver ikke nødvendigvis være i forbindelse med konkurrencer. Det kan også blot være, når du har slagtilbud på bøffer eller chokolade. Her kan du eventuelt vende opslaget på hovedet, så du opfordrer kunderne til at tage en ven, som skylder en god, saftig bøf.

Del dine egne bedste eksempler i vores Facebook-gruppe "Købmanden på sociale medier", så andre kan få glæde af det. Vi præmierer de mest kreative eksempler med præmier fra De Samvirkende Købmænd.



***Vær omhyggelig
med, at alkohol
ikke er for børn og
unge, og at en præmie
kun kan indløses
af personer på
minimum 18 år.***

Godt indhold

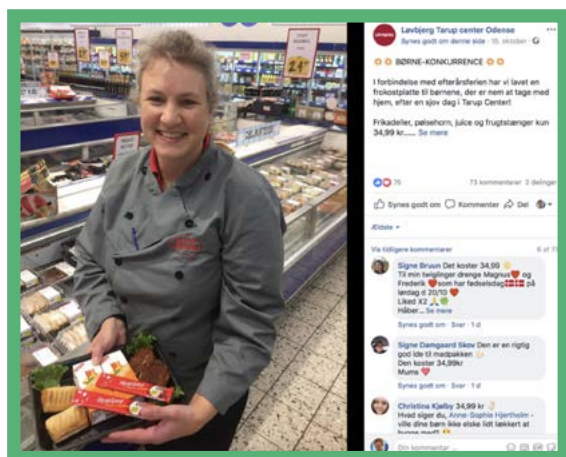
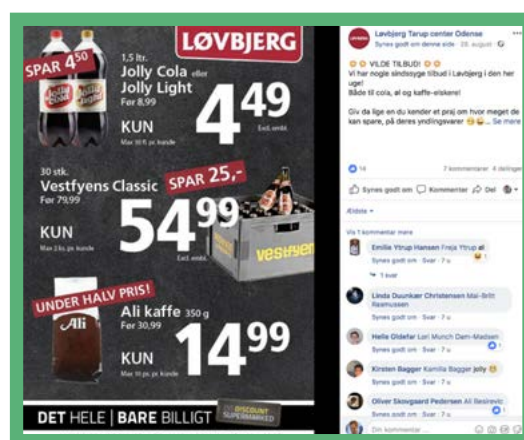
Billeder

Det kan ikke siges nok. Mennesker på sociale medier vil være sociale med andre mennesker. Ikke med ting. Og billeder har vidt forskellig effekt alt efter, hvordan du præsenterer dem. Se på eksemplet nedenfor. Vi kan se det som en generel og tydelig tendens. Præsenterer du en frokostplade, uanset hvor lækker den er, får du ikke lige så mange likes, delinger og kommentarer, som hvis det er den lokale købmand, der står med pølsehornene. Og så viser eksemplet også en anden tydelig tendens: Formår du at tage dit billede, hvor man kan se et smil hos medarbejderen, og hun kommer en lille smule tættere på, får du også flere, der siger "ja tak", end hvis hun står lidt længere væk, billedet er en anelse grynet, og hun ikke smiler.

Du behøver altså ikke nødvendigvis lækker grafik – et medarbejderbillede, mennesker, den lokale købmand er så elsket, at selv ikke den flotteste grafik kan få flere likes på Facebook.

Tilbudsavisen kan være fristende at slå op hver uge,

men den virker bare ikke lige så godt, som mennesker gør. Se på nedenstående eksempel, hvor meget der skal til at tvinge kommentarer og likes ud af tilbudsavisen. Fik den overhovedet ingen kommentarer eller likes, ville den heller ikke blive set af sidens følgere. Sådan virker Facebook.



Har du lidt grafiske færdigheder, virker koncepter rigtig godt, hvis du gør, som de har gjort hos Løvsbjerg nedenfor. At der står hen over billedet, at man skal tage sin bror/søster, understøtter budskabet i selve opslagsteksten – og det giver næsten 10.000 kommentarer.



Video på Facebook

Facebook er stadig meget glad for videoformatet, fordi Facebook ønsker at blive den største video-plattform i verden. Det betyder, at når du deler en video, så vil den højst sandsynligt få større rækkevidde, end når du deler et rent tekstopslag eller et billede. Derfor skal du, hver gang du vil slå indhold op på Facebook, overveje, om du kan (og vil) optage det som en video. Det kan i nogle henseender være grænseoverskridende for købmanden at optage video til Facebook, fordi video også kræver personlig tilstedeværelse og mennesker, der tør stille sig op foran kameraet og snakke. Derfor er videokoncepterne heller ikke for alle, men for dem der kan og vil.

Live fra butikken

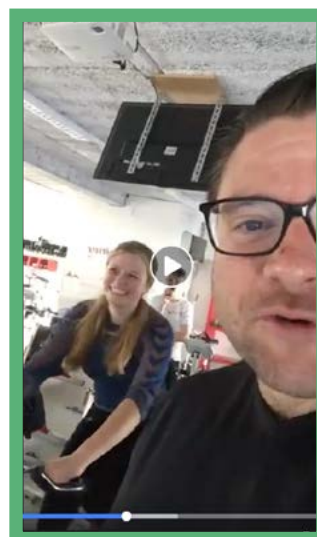
Video rangeres som sagt højt i Facebooks algoritme, og endnu bedre bliver rangeringen, hvis videoen også er live. Facebook vil gerne være et livemedie og tilgodeser derfor de sider, som har livesendinger. Hvis du kaster dig ud i at sende live fra Facebook, er der en række ting, du skal være opmærksom på.

- Tænk konceptet igennem, før du sender. Du bliver nødt til at have en idé om, hvor du starter, og hvor du slutter din live-sending. Du bør overveje, hvad du vil vise, og hvad du vil sige. Det kan lyde banalt, men der er set en del eksempler på live-sendinger, hvor der ikke er blevet tænkt nogen tanker om koncept eller fortælling, før udsendelsen går i gang. Live-sendingen må dog heller ikke blive for indstuderet, da man så vil miste noget umiddelbarhed og personlighed.
- Tænk i en opslagstekst, som tydeligt forklarer, hvad videoen handler om. Mange af seerne vil ikke se hele live-sendingen, og derfor er det vigtigt, at alle seere er i stand til at afkode, hvad videoen handler om bare ved at læse opslagsteksten.
- Tænk i lys og lyd. Det gælder også for almindelige videoer, at man skal kunne se og høre dig tydeligt. Hvis I står på lageret tæt på en larmende maskine, så find et andet sted at sende fra. Prøv også så vidt muligt at have god belysning i ansigtet og ikke holde hånden for mikrofonen.

- Tænk i, at det er live, men at optagelsen skal ligge på din side efterfølgende også. Det vil sige, at du nogle gange skal tænke over tidsangivelserne. Hvis du siger "i morgen", kan det være, at nogle af seerne først ser videoen dagen efter, og så er tidsangivelsen i videoen forkert.

I REMA 1000 i Ballerup har de generelt meget videoindhold, som når ud til mange mennesker. På medarbejdernes teamdag sendte butikschefen bl.a. live fra flere begivenheder i løbet af dagen. Kunderne var således direkte med til spinning, rappelling, til frokost og i bussen, og seerne tager godt imod konceptet og ønsker medarbejderne en god dag. Live-konceptet er et godt valg til netop denne dag, da der er en vis progression dagen igennem, så kunderne løbende kan følge med i, hvad medarbejderne gør – og måske få forklaret, hvorfor butikken holder lukket denne dag. Det er i virkeligheden såkaldt employer branding – altså branding af arbejdspladsen, som kommer til at fremstå som et fedt sted at arbejde.

Hør mere i videoen med digital ekspert Benjamin Rud Elberth om, hvordan man bruger billeder og video på Facebook: bit.ly/billederogvideoDSK



Lær medarbejderne at kende

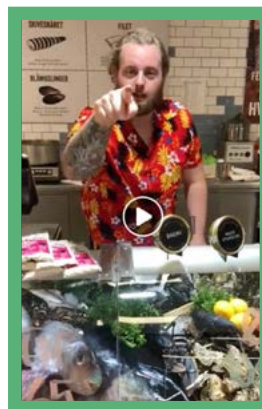
To af de vigtigste begreber i marketing hedder for tiden 'employer branding' (som i eksemplet fra REMA 1000 i Ballerup) og 'employee advocacy'. Pointen er, at du skal forsøge at vise, at din butik er et dejligt sted at arbejde (employer branding) og få dine medarbejdere til at være ambassadører for din butik (employee advocacy). Begge dele skal gerne involvere billede og/eller video, da det er her, kunderne får den nærmeste kontakt med medarbejderne. Vi viser dig her, hvordan du skaber kontakt mellem dine medarbejdere og kunder via video på Facebook.

Først og fremmest er det vigtigt, at kunderne kan mærke dig, når du optræder på video på Facebook. Det vil sige, at man skal kunne se dig tydeligt og relativt tæt på. Det vil også sige, at vi skal have øjenkontakt med dig eller dine medarbejdere, så når du eksempelvis præsenterer en vare i butikken, skal du kigge direkte ind i kameralinsen.

Når kunderne ser videoen af dig i deres nyhedsstrøm på Facebook, er du i konkurrence med utallige andre virksomheders annoncer, venners opslag, ferie-billeder, begivenheder, sjove videoer fra medier og alt muligt andet, så det er vigtigt, at din video skiller sig ud. Derfor er det også vigtigt, at du præsenterer varerne med tydelig gestikulation, så man visuelt bliver fanget af din video. Man siger som udgangspunkt, at omkring 85 procent af alle videoer på Facebook ses uden lyd. Derfor skal der noget visuelt interessant til, for at kunderne stopper og klikker lyden på din video til.

Når eksempelvis MENY i Lyngby præsenterer lækre varer fra fiskeafdelingen, så peger medarbejderen flere gange direkte ind i kameralinsen og skaber en kontakt til seeren. Medarbejderen viser også store armbevægelser, så man stopper op i nyhedsstrømmen og lige skal se, hvad videoen handler om. Her kommunikerer medarbejderen i virkeligheden til kundernes instinkter, fordi vi er vant til at kigge, når der er noget bevægelse, og der sker noget uventet. MENY i Lyngby har stor succes med denne form for præsentationer af varerne fra medarbejderne selv, og det er bl.a., fordi de er dygtige til at være til stede i videoerne.

I MENY i Virum er de dygtige til at bruge medarbejderne som ansigterne udadtil. Eksempelvis lader de



medarbejderne fortælle på video om nogle af deres varers fortræffeligheder. De går i dybden med én vare ad gangen, så det ikke bliver nogen overfladisk gennemgang af en række varer.

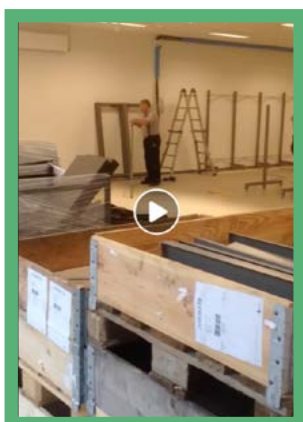
Som her, hvor en medarbejder fra MENY i Virum fortæller om de mere sjældne grøntsager, de har i frugt og grønt. Han går i dybden med kinaradissens historie, smag, tilberedning og selvfølgelig pris og tager sig god tid til at fortælle lidt nørdet om sin vare. Faktisk har de lavet en hel føljeton ud af deres varer i frugt og grønt, så man også kan se "Mangokongen Jonas" vise, hvordan man skal skære en mango ud på en nem måde. Alle butikkens forskellige afdelinger bidrager til videoproduktionen, og langt de fleste videoer fra MENY i Virum er med medarbejdere som værter. Man fornemmer en tydelig faglig stolthed fra medarbejderne, som dermed bliver gode repræsentanter for butikken. Fælles for mange af videoerne er også, at der sker nogle visuelt spændende ting; de viser, hvordan de producerer deres egen spegepølse, hvordan de ryger deres egen hamburgerryg, og de viser de lækre laksestykker hos fiskemanden. Kombinationen af medarbejderansigter og fysisk aktivitet får kunderne til at stoppe op i nyhedsstrømmen, se videoerne og forhåbentlig i sidste ende troppe op i din butik.

Med bag kulisserne

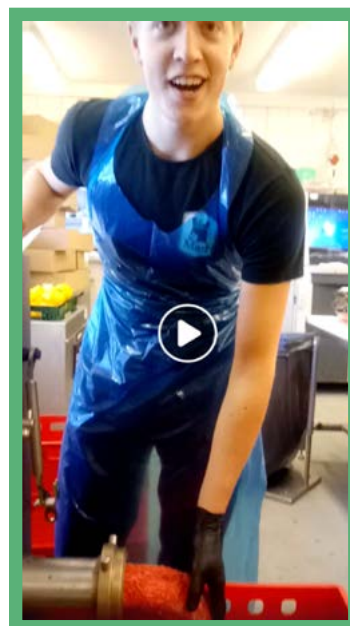
De fleste af dine følgere på Facebook kender formentlig allerede din butik, men de færreste har været med bag kulisserne og fået indblik i jeres arbejde på lageret, i bagkontoret eller ved varemodtagelsen. Flere købmænd er begyndt at åbne op for, hvad der sker bag linjerne i butikkerne, så kunderne får en forståelse for det arbejde, der ligger bag de trimmede hylder og de fyldte kølemontre.

Hos Min Købmand i Vils lader de kunderne komme med på rejsen, når butikken skal skifte lokaler, og ombygningen går i gang. Kunderne er med hele vejen fra fliselægning på parkeringspladsen til opsætning af hylder og kasseapparat i butikken. På den måde bliver kunderne helt forberedte på åbningen af den nye butik og føler måske endda et vist medejerskab over åbningen. Det vil også være nemmere for købmanden at arrangere en stor åbningsceremoni, når butikken står helt færdig, da kunderne har været inddraget i processen og derfor har større incitament til at deltage ved begivenheden.

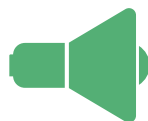
“Der er gang i den i den nye (store) butik.”



Men indblikket i arbejdet bag kulisserne kan også ske i det daglige. Som hos SPAR i Thisted, hvor slagteren har inviteret os med ind i slagterbutikkens baglokale, hvor oksekødet bliver hakket, pølserne røget og bøf-ferne udskåret. Forbrugeren får en fornemmelse af, at alt er frisk- og hjemmelavet og ikke vakuumpakket fra en grossist i et andet land. Samtidig viser medarbejderne passion for deres arbejde, så man fornemmer, at der er lagt en vis portion kærlighed i varerne. Har du eksempelvis en specialafdeling i din købmand, er video med andre ord en god måde at være transparent omkring, hvor varerne kommer fra, og hvordan de bliver tilberedt.



Annoncering



Det lille ekstra skub:

Sådan annoncerer du på Facebook og Instagram

Det er langt fra alle købmænd, der nogensinde får brug for at annoncere deres Facebook-opslag, men for nogle kan det være nødvendigt. Enten for at sparke en død side i gang eller også for at få et godt tilbud ekstra langt ud over rampen. Hold øje med udviklingen på Facebook, for meget tyder på, at det i fremtiden vil blive nødvendigt at annoncere og booste opslag, fordi Facebook i højere grad bliver en betalingskanal.

Og hvad koster det så at annoncere? Svaret på det spørgsmål er afhængig af, hvad du vil annoncere og til hvem du vil annoncere. Facebooks annonce-modul er auktionsbaseret, hvilket vil sige, at opslag, der får mange interaktioner, også vil være billigst at annoncere. På samme måde gælder det for dem, du annoncerer mod – din målgruppe. Hvis du annoncerer mod folk, som mange annoncører gerne vil annoncere mod, så er denne målgruppe dyrere for dig at ramme. Den nøjagtige pris for, at din annonce kan blive vist til en bruger, fastsættes på Facebooks annonceauktion. Du fortæller Facebook, hvor meget du vil bruge på annoncering. Derefter forsøger Facebook at give dig så mange resultater som muligt for det beløb, som kan være helt ned til 10 kroner om dagen.

En nem og hurtig måde at komme i gang med annoncering på er ved at klikke på 'Boost opslag' på opslaget, du vil annoncere. Knappen finder du lige under det opslag, du har postet på Facebook. Klikker du på knappen, åbner der sig en ny fane, hvor du skal tilpasse nogle forskellige elementer, som du bliver guidet igennem af Facebook. De består af:

1. Målsætning:

Her vælger du, hvad du ønsker at opnå med din annoncering. Er det interaktioner (likes, kommentarer eller delinger), linkklik eller beskeder til indbakken? Her bør du oftest blot vælge interaktioner, med mindre du ønsker trafik ind til dit eget website – så vælger du linkklik. Eftersom de færreste købmænd har eget website, vil du oftest gå efter interaktionerne.

2. Knappen slå op:

Her kan du tilføje en knap til dit opslag. Det kan være "Læs mere", "Tilmeld dig", "Køb nu" o.l. Du vil som oftest lægge enten et billede eller en video på Facebook, og du vil ofte ikke linke til noget, og derfor skal du ikke tilføje en knap til dit opslag. Hvis du alligevel tilføjer eksempelvis "Køb nu", så skal du angive et website, hvor kunden kan købe den pågældende vare.

3. Målgruppe:

Her har du overordnet tre muligheder. (1) Du kan annoncere til følgere af siden, (2) du kan annoncere til følgere af siden OG disses venner eller (3) du kan vælge personer gennem målretning. Hvis du blot vil nå ud til sidens nuværende følgere, fordi du har en begivenhed eller et tilbud, som er særligt målrettet kernemålgruppen, så vælger du naturligvis blot at annoncere mod sidens følgere. Hvis du gerne vil længere ud end sidens følgere, så vælger du "Personer, du vælger gennem målretning". Her får du et væld af muligheder. Du kan annoncere mod køn, alder, lokationer, demografi, interesser og adfærd. Hold dig til at vælge en bestemt lokation (det kunne være Viborg), en aldersgruppe (det kunne være 30-45 år) og én interesse (det kunne være 'blomster'), hvis du eksempelvis vil annoncere et tilbud på planter.

Pas på med at målrette for snævert og pas generelt på med at misbruge målretningen. Selvom det kan være et meget effektivt værktøj, skal det bruges med omhu, så du ikke kommer i problemer. Brugerne kan nemlig se nogle af de parametre, du målretter mod. Derudover kan det som købmand være svært at målrette mod interesser, fordi dine varer ofte er relativt universelle og dermed ikke kun interessant for én bestemt lille målgruppe.

En vigtig lille detalje: Husk at klikke fluebenet fra i "Kør promovring på Instagram og Messenger", hvis du kun ønsker at køre jeres promovring på Facebook.

4. Budget og varighed:

Vælg altid et samlet budget og annoncer i en afgrænset periode – eventuelt indtil dagen, hvor tilbuddet ophører. Facebook sørger for at bruge annoncebeløbet jævnt over hele annonceringsperioden.

5. Betaling:

Indtast din butiks betalingsmetode.

Vil du annoncere mere professionelt, kan du bruge Facebooks business manager/annonceadministrator. Her får du mulighed for at bygge annoncer helt fra bunden og vælge, om det skal være på bestemte placeringer, og du får mulighed for at lave rene Instagram-annoncer, uanset om du er på Instagram eller ej.

Vil du eksperimentere med avanceret annoncering?

Læs mere i blogindlægget om, hvordan du i højere grad kan arbejde med interesser: bit.ly/annonceringDSK

Du kan også høre digital ekspert Benjamin Rud Elberth forklare, hvordan du hurtigt kommer i gang med annoncering på bit.ly/hurtigannonceringDSK

Indblik i dine følgere



Det er vigtigt at have for øje, hvem du skriver til på Facebook, da modtagerne af dine tilbud bl.a. vil have forskellige ønsker til, hvilke produkter du reklamerer for på din side. Du har måske ikke helt overblikket over, hvem der egentlig følger din side og skyder derfor af og til i blinde eller ud fra mavefornemmelser, når du skal udvælge tilbudsvare eller afgøre hvilken tone, du skriver i. Men Facebook har faktisk et brugbart analyseværktøj, som du kan anvende til at lære dine følgere lidt bedre at kende. Det hedder 'Indblik', og fanen ligger øverst på din Facebook-side, når du kigger på den som administrator af siden.

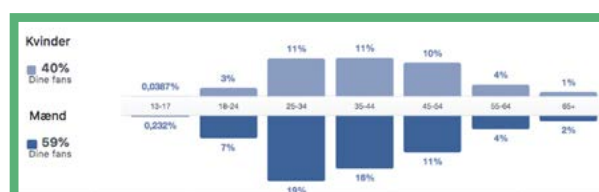
Under 'Indblik' har du først og fremmest et overblik over en række forskellige aktiviteter på din side, så som nye 'Synes godt om' for din side, interaktioner med dine opslag, rækkevidde, sidevisninger, et samlet overblik over alle dine opslag med en række nøgletal og en masse andet. Hvis du klikker dig ind på fanen 'Personer' i menuen til venstre, vil du kunne se en række informationer om dine følgere.

Først og fremmest er det relevant at kigge på, hvor dine følgere er bosat. De skal selvsagt gerne være fra dit lokalområde, så de kan være mulige kunder i butikken. Dernæst bør du kigge på fordelingen mellem køn og alder. Det er som oftest positivt at have en overvægt af kvindelige følgere, da kvinder ifølge flere undersøgelser er familiens beslutningstager, når det kommer til indkøb. Samtidig viser undersøgelser også, at kvinder generelt engagerer sig mere i opslag på sociale medier end mænd (de liker, kommenterer og deler mere), hvilket er positivt i forhold til at få dit indhold ud over rampen. Med hensyn til aldersfordeling bør du også overveje, om du kan vælge tilbudsvare til Facebook, som passer til dine største målgrupper. Sat på spidsen kan man sige, at hvis du har en stor yngre målgruppe, kan du eksempelvis

vise flere tilbud på slik, chips eller sodavand, mens du med en større ældre målgruppe kan vise nye danske kartofler, kringler og fløderand. Så firkantet er Facebook naturligvis ikke, men indblikket i dine følgere kan være med til at give dig en idé om, hvem dine følgere er, og hvad de ønsker at se.

Klikker du dig over på fanen 'Personer, der interagerer' (stadig under 'Personer') vil du kunne se forskellen på, hvem der følger din side (dine fans), og hvem der rent faktisk interagerer med dit indhold (hvem der liker, kommenterer og deler dit indhold). Hvis der er en stor diskrepans mellem de to grupper, er det et udtryk for, at dit indhold rammer lidt skævt i forhold til, hvem der følger din side. Hvis eksempelvis mændene står for 60 procent af interaktionerne, men samtidig kun udgør 40 procent af følgerne, så er det sandsynligvis et udtryk for, at du bør lave mere indhold, som er rettet mod kvinderne. Det samme gælder for de forskellige aldersgrupper.

Fanen 'Indblik' kan være en god rettesnor i forhold til at se, hvordan dit indhold gør sig over for dine følgere. Men pas på med at stirre dig blind på statistik. I sidste ende er det stadig det gode, universelle indhold, som vil få dine Facebook-følgere ned i butikken.



Instagram

– en kort introduktion

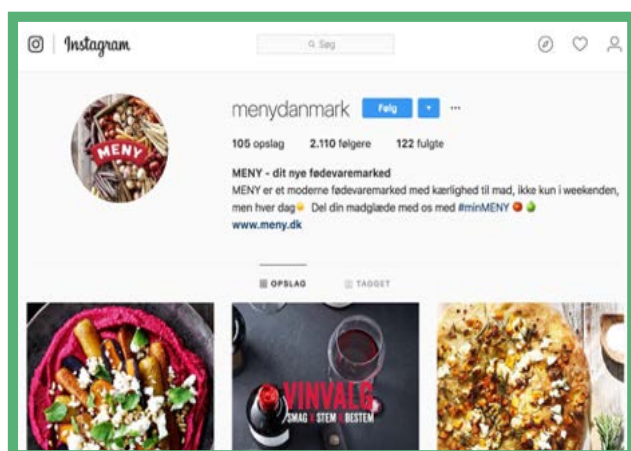
Du bør overveje at gå på Instagram med din butik, hvis du har styr på Facebook og kan se, at du får sammenhængskraft og salg ud af indsatsen. Facebook vil som sagt være det mest relevante medie for langt de fleste købmænd, men Instagram kan også udbygge et tættere forhold til kunderne og endda skabe øget salg, hvis du mestrer billeder, video og hashtags.

Mens billeder og video er vigtige indholdselementer på Facebook, er de altafgørende på Instagram. For billederne på Instagram gælder mange af de samme ting som på Facebook, hvilket vil sige, at vi skal have mennesker på billederne, vi skal tæte på ansigterne, og vi skal gerne se smil og glade kunder/medarbejdere/butikschefen. Ligesom på Facebook har man også mulighed for at skrive medfølgende tekster på Instagram, men her er teksterne ofte en del kortere end på Facebook – det vil sige højst en 3-4 korte sætninger.

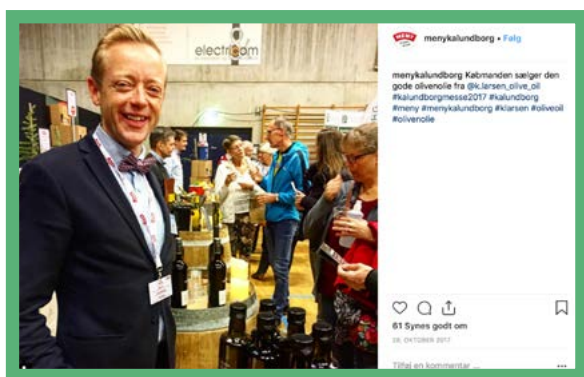


Brug hashtags og mentions

Den afgørende forskel fra Facebook er dog brugen af hashtags på Instagram. Med hashtags kan man "indeksere" sit indhold, så de mennesker, der eksempelvis følger #discountmedholdning, vil se de billeder, som du tagger med netop dette hashtag. Du kan tilføje lige så mange hashtags du ønsker (Instagram giver dig lov til at skrive op til 30 hashtags pr. opslag), men hold dig gerne blot til en 5-6 stykker. Der findes ikke mange faste, etablerede hashtags for købmænd som sådan, og derfor opfinder mange købmandskæder deres eget hashtag, som de lokale butikker kan anvende. For REMA 1000 er det eksempelvis #discountmedholdning og så selvfølgelig #rema1000 og #REMA-1000danmark. Hos MENY skriver koncernprofilen i sin såkaldte biotekst (tekst om profilen), hvordan man som kunde kan hashtagge sine billeder, så de bliver en del af MENYs univers.



Her skriver MENY: "Del din madglæde med os med #MinMeny", så kunderne ved, hvor de dels kan finde inspiration til deres egen madlavning via andre kunders billeder og dels selv kan tage deres madlavningsbilleder. Flere lokale butikker bruger også lokale hashtags, som også kan stå i profilens biotekst. Eksempelvis kunne det lokale hashtag hedde #SparViborg eller #LetskøbOdense, så du med din butik har dit eget unikke hashtag. Dette kan du bruge hver gang, du opretter f.eks. en konkurrence. Hvis du opfordrer kunderne til at dele et billede af deres flæsketeg købt i SPAR og hashtagge det med #SparViborg, vil du efter et års tid med flere konkurrencer have et helt billedgalleri med kundernes billeder fra dine konkurrencer. Mere om det senere.



Hos MENY i Kalundborg har de rigtig godt fat i brugen af hashtags og såkaldte mentions af andre profiler. Her tagger MENY Kalundborg den danske olivenproducent K. Larsen (det gør man med et @ efterfulgt af profilnavnet) og tilføjer dernæst nogle lokale hashtags som #kalundborgmesse2017, #kalundborg, #MenyKalundborg og så nogle produktspecifikke hashtags som #olivenolie. Det er en fin måde at bruge hashtags og mentions på, og opslaget når også ud til relativt mange mennesker bl.a. af den grund.



Sådan opbygger du din Instagramprofil

Med hensyn til opbygning af profil er Instagram noget nemmere end Facebook af den simple grund, at der er færre felter at udfylde. Din profil skal have et brugernavn (det med @), et officielt navn og den såkaldte biotekst. Brugernavnet skal helst være kort og til at søge på. Det kunne eksempelvis være @LetskøbMors. Det officielle navn skal være navnet på din butik + bynavn. Din biotekst skal også være ganske kort og fortælle, hvad man som kunde får ud af at følge din butik på Instagram. På REMA 1000's officielle konto står der "Velkommen til REMA 1000 Danmarks officielle profil. Del jeres oplevelser med os ved brug af #Rema1000danmark #megetmerediscount #discount-medholdning" og så et link til nogle opskrifter. Det er som sagt en rigtig god idé at fastslå butikkens eget eller egne hashtag(s) i bioteksten, så kunderne altid kan finde frem til det. Derudover er man ikke tvivl om, at man som kunde kan dele sine billeder med REMA 1000 på de givne hashtags og samtidig klikke sig ind i kædens opskriftsunivers.

Man kan i de lokale butikker også tilføje en sætning i retning af "Følg med for gode tilbud, spændende arrangementer og godt humør i butikken", så kunderne er helt sporet ind på, hvad profilen drejer sig om. Du kan også vælge at indsætte et link til din Facebook-side i bioteksten, da de to medier som sagt taler godt sammen.

Og så skal du have et profilbillede på, der flugter med det profilbillede, du bruger på din Facebook-side. Igen skal du tænke på, at profilbilledet vil blive vist i meget lille format på kundernes telefoner, så indsæt ikke et billede med mange små detaljer, som man ikke vil kunne få øje på.

Arbejder du med storys på Instagram, kan du også udvælge stories, der kan ligge som reklamer øverst på din Instagramprofil.



Få brugernes billeder af dine varer

Instagram handler ikke bare om at sprede information til dine kunder. Kunderne vil også gerne give noget tilbage, og det kan være meget værdifuldt for dig og din profil. Når du som sagt laver konkurrencer og opfordrer kunderne til at hashtagge deres billeder med eksempelvis #SparViborg, så kan du gå ind på kundens billede og spørge, om du må bruge billedet på din butiksprofil. Det vil langt de fleste kunder sige ja til, fordi der i den forespørgsel også ligger et indbygget kompliment til kunden. Når du har fået kundens accept, kan du dele billedet på din egen profil og tage kunden i det.

Når du deler kundernes billeder, får du indholdet forærende, så der ikke ligger noget arbejde i at tage billederne. Men du får også en autenticitet, som du ikke selv vil kunne producere. Kundernes billeder hjemme fra stuerne af flæskestegen med den sprøde svær kan du ikke selv tage med samme ægthed nede i butikken, og samtidig får du også indirekte kundens anerkendelse af din butik, så andre kunder bliver bekræftet i, hvad du som købmand står for. Hvis du har travlt i det daglige og ikke altid har tid til at tage de flotte billeder, er det en rigtig god måde at få indhold til sin profil på.

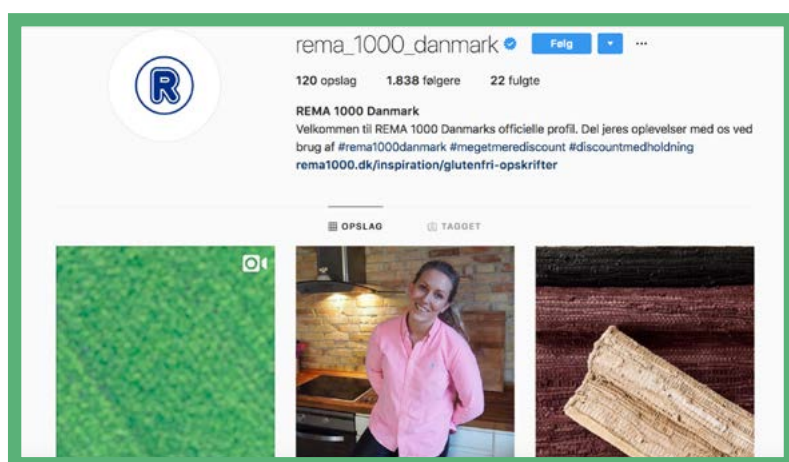


Optag stories med kortvarige tilbud og praktisk information

Har du et restlager af en vare, som har kort udløbsdato, eller vil du gerne bare gøre noget godt for kunderne og give dem et slagtilbud, som kan få dem ned i butikken med kort varsel, så kan Instagram Stories være en god måde at annoncere det på. Stories ligger på din profil i 24 timer, hvorefter de slettes automatisk. Billeder og video på stories skal med andre ord have en vis her-og-nu-anvendelse over sig, da kunderne ikke vil kunne se historien dagen efter på samme tidspunkt.

Det er også i dine stories, du godt kan tillade dig at fokusere lidt mindre på æstetik og lidt mere på "news you can use". Det vil sige, at du i dine stories ud over kortvarige tilbud gerne må tage billeder af små praktikaliteter, som du gerne vil lade dine kunder vide. Det kunne være, at der er friskbagte boller i morgen, forlænget åbningstid i en særlig anledning eller lukkedage. Det er god service over for kunden.

Vær dog opmærksom på, at hvis du kun har stories, vil du formentlig ikke få mange nye følgere ud af det. Der skal du som hovedregel poste almindelige billeder og video, da kunderne nemmere vil opdage disse og måske følge dig.



Regler du skal overholde



I din iver for at skabe engagement på Facebook-siden eller Instagram, kan du ofte blive lidt mere kreativ, end reglerne tillader. Derfor skal du grundlæggende have styr på en række emner, når du agerer på sociale medier, så du ikke overtræder markedsføringslov, persondatalov, fødevarereglerne mv.

Her kan du se, de væsentligste elementer, du skal mestre. Har du flere spørgsmål, foreslår vi, at du retter henvendelse til De Samvirkende Købmænd på 3962 1616, der vil kunne guide dig i forhold til lovstof. DSK har eksempelvis lavet en hel guide til markedsføring af fødevarer, du med fordel kan have læst.

Må du skrive, at noget er fantastisk, verdens billigste mv.?

Når du er på sociale medier, er der en tendens til, at du glemmer gældende markedsføringsregler, fordi der er mere kreativitet på Facebook. Men du skal stadig overholde de gældende regler om, at du f.eks. ikke må kalde noget for verdens billigste, hvis det ikke er det.

Må du supplere kædens tilbud med egne tilbud?

Ja. Men du skal være opmærksom på, hvor ofte og hvor længe en vare er på tilbud. Hvis din kæde har tilbud på Kærgården i uge 40 og uge 45 kan du ikke markedsføre Kærgården med et besparelsesudsagn undervejs i perioden (f.eks. Før 15 kr., nu kun 10 kr. eller "spar 25%"), da normalprisen så ikke har været gældende længe nok.

Må en butik markedsføre dagstilbud og weekendtilbud?

Du må gerne have kortvarige kampagner af op til 3

dages varighed, hvor der oplyses om en besparelse på samtlige produkter, dele af sortimentet eller en bestemt varegruppe, selvom normalprisen for enkelte af varerne ikke har været gældende i en længere periode. Det er f.eks. i orden at give 20% rabat på al økologisk frugt og grønt hver lørdag eller sælge vej-selv-slik til en god pris hver fredag – også selvom der så ikke er en normalpris i 4 uger.

Må en butik markedsføre en mængderabat i længere tid?

Der gælder principielt ingen tidsbegrænsning for, hvor længe en butik må markedsføre en mængderabat. Det er altså i orden at sælge f.eks. en flaske vin for 40 kr. og 3 flasker for 110 kr. uden problemer.

Må butikken sammenligne en tilbudspris med en markedspris og vejledende pris?

Butikken må kun sammenligne sin egen pris med en markedspris eller en vejledende pris, hvis det kan dokumenteres, at varen rent faktisk markedsføres til den oplyste markedspris på et repræsentativt udsnit af markedet.

Må du poste indhold om sprut og smøger på Facebook?

Aldrig tobak. Sprut må du faktisk gerne, hvis du sørger for at målrette annoncen til folk over 18. Sørg også for, at du ikke præsenterer indhold, hvor du har opfordret eller været medvirkende til, at unge drikker alkohol – f.eks. i den kækk invitation til, at byens studenter skal køre forbi din butik på vejen. "Dyt tre gange og få en kasse gratis øl til køreturen" er ikke nogen god idé.

DSK er medlem af Alkoholreklamenævnet – og det

forpligter. Forbrugerombudsmanden træffer også afgørelser på baggrund af Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Der er også særlige regler for at reklamere for spil, modernælkserstatning, håndkøbsmedicin og fyrværkeri, som du skal sætte dig ind i, før du gør det.

Må du give dine kunder opskrifter på Facebook?

Ja, og det virker ret godt. Men du skal sørge for at hvis du f.eks. har en opskrift med æg, der ikke varmebehandles, bør du anbefale, at man bruger pasteuriserede æg, ligesom du bør anbefale, at man varmebehandler bær, hvis de f.eks. bruges i smoothies eller andet, der ikke bages eller koges. Er du i tvivl, så spørg hos DSK.

Må du lave et "Ja tak-tilbud" på et parti varer, du ikke har særligt mange af?

Ja, og det virker ret godt. Men du skal skrive, at du har et begrænset parti, så ingen føler sig snydt.

Må du smide billeder af kunder op på Facebook uden samtykke?

Du skal som udgangspunkt have hver enkelt kundes samtykke, hvis du tager billeder af dem og bruger dem på Facebook-siden eller Instagram. Samtykket skal være skriftligt, og i forhold til nye persondata-regler skal de kunne trække samtykket tilbage. Du skal også have samtykke fra medarbejdere.

Oplysningspligt.

Købmanden har oplysningspligt over for brugere af butikkens fanside på Facebook. Input til en ramme for denne pligt vil i første halvår blive tilgængelig i en blog til drejebogen. Se link herunder.

Læs mere om samtykkeregler her:
bit.ly/samtykkedsk

Fælles dataansvarsaftale.

EU-Domstolen har afsagt en dom, der i praksis betyder, at da Facebook kan få adgang til data via din side, er der i realiteten et fælles ansvar for brug af de data, som kundernes aktivitet skaber på din side. Som en konsekvens af dette skal der indgås en skrift-

lig aftale, der fordeler ansvaret for at overholde de persondatasikkerhedsmæssige krav. Så vidt vides, har Facebook endnu ikke taget initiativ til at udarbejde en sådan aftale om dataansvar med alle administratører af fansider, men det fremgår flere steder, at Facebook forventes at udarbejde et udspil til en aftale om fælles dataansvar. Vi opfordrer derfor i første omgang butikkerne til at afvente et sådant udspil.

Medarbejderbilleder.

Et samtykke til brug af foto på Facebook eller Instagram skal være frivilligt. Formålet med et samtykke er at give de registrerede (medarbejderne) et valg og ikke mindst kontrol over personoplysninger om dem selv.

Man skal som arbejdsgiver være opmærksom på, om den ansattes samtykke reelt er udtryk for den ansattes valg, eller om samtykket er afgivet med frygt for negative konsekvenser. Et samtykke anses ikke for at være afgivet frivilligt, hvis medarbejderen ikke har et reelt eller frit valg.

Sletning.

Som registrerede (det kan være kunde, en medarbejder, en bruger af Facebook) har man nogle rettigheder efter de persondataretlige regler. Deriblandt er der en ret til, at den registrerede kan få sine oplysninger slettet. Dette benævnes ofte som "retten til at blive glemt". Som dataansvarlig har man i sammenhæng hermed også en forpligtelse til dataminimering. Det betyder, at oplysninger, som ikke længere er relevante og/eller ikke længere er nødvendige til at opfylde de formål, hvortil de er blevet indsamlet, skal slettes. DSK anbefaler som minimum automatisk sletning af opslag, billeder, indlæg m.v. hver 6. måned.

Må du invitere folk til at synes godt om din side?

Nej, faktisk ikke. Forbrugerombudsmanden betragter det som dørsalg og strafbart, hvis du inviterer folk, der ikke tydeligt har tilkendegivet, at de er interesserede.

Læs mere på <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2018/virksomheders-notifikationer-paa-facebook-omfattet-af-spam-forbud/>

Må du tage et billede fra nettet af et produkt, du sælger i butikken?

Som udgangspunkt må du faktisk ikke bare tage et billede fra nettet og bruge på Facebook. Det er ikke nødvendigvis produktets ejer, hvis rettigheder du krænker, men fotografens ophavsret til billedet. Derfor bør du altid som udgangspunkt tage billedet af produktet selv. Husk, at du heller ikke må sætte produktet i forbindelse med noget, som produktejeren ikke ønsker. Altså hvis du skriver det kække opslag om et produkt, så sørg for, at produktejeren ikke kan blive stødt eller blive sat i forbindelse med noget, som ikke var produktejerens intention.

Må du opfordre til, at kunden deler en post for at være med i en konkurrence?

Ifølge Facebooks konkurrenceregler må du ikke kræve delinger, like af din side eller tags for at få en kunde til at deltage i en konkurrence – men du må gerne kræve likes på opslaget eller kommentarer.

Se det i en mere overskuelig version på <https://www.theme.dk/facebook-konkurrencer/> eller på <https://bsocial.dk/blog/facebooks-konkurrenceregler/>

Du skal også skrive ved alle konkurrencer, at konkurrencen ikke har noget med Facebook at gøre. Det gør du ved at tilføje:

Husk gevinstafgiften, når I afholder konkurrencer

Gevinsterne er skattefrie for vinderne. Virksomhederne skal til gengæld betale gevinstafgift.

For deltagerne er sådanne gevinster skattefrie, hvis konkurrencen er omfattet af gevinstafgiftsreglerne, som beskrives nærmere nedenfor. Det gælder også, selvom virksomheden ikke betaler afgiften, f.eks. på grund af ukendskab til reglerne. Dette betyder ikke, at udbyderen uden videre kan undlade at betale afgiften, idet dette i givet fald kan udløse en bøde.

Hvornår skal der betales gevinstafgift?

Følgende tre betingelser skal alle være opfyldt, for at konkurrencen er omfattet af gevinstafgiftsreglerne:

- Deltagelse skal være gratis.
- Konkurrencen skal være offentlig.
- Der skal være et element af tilfældighed ved konkurrencen.

Konkurrencer uden indsats

Konkurrencer, hvor deltagelse er betinget af køb af varer eller ydelser hos udbyderen, er ikke omfattet, hvis der er sammenhæng mellem købet og gevinstchancen.

En offentlig konkurrence

At konkurrencen skal være offentlig betyder, at en intern konkurrence på en arbejdsplads, f.eks. blandt medarbejdere, ikke er omfattet af reglerne. Gevinster ved sådanne konkurrencer er derfor altid skattepligtige.

Derimod er konkurrencer på Facebook offentlige, også selvom deltagelse kræver, at deltagerne skal like eller dele et opslag, eller der kræves svar på tilfældige lettere spørgsmål.

Tilfældighedskravet

Det er et krav, at vinderen findes ved lodtrækning eller under lignende tilfældige omstændigheder, f.eks. ved at gætte, hvor mange bolsjer, der er i et glas. Derimod må det ikke være deltagernes særlige evner eller specielle viden, der er afgørende for udfaldet.

Afgiftens størrelse og betaling

Gevinstafgiften udgør 17,5 % af den del af gevinstens værdi, der overstiger 750 kr.

Består gevinsten af naturalier – f.eks. virksomhedens egne produkter – beregnes afgiften af handelsværdien (salgsprisen) af disse.

Virksomheden skal anmelde sig til registrering for gevinstafgift på virk.dk ved brug af blanket 29.063. Angivelse og betaling skal ske via TastSelv Erhverv enten månedsvis eller senest 15 dage efter, at resultatet af konkurrencen foreligger.

“Denne konkurrence er hverken sponsoreret, støttet eller administreret af, eller associeret med Facebook. Ved afgivelse af tilladelser og informationer, gives disse til *VIRKSOMHED*, ikke til Facebook.”

Må du lave konkurrencer på baggrund af f.eks. VM i fodbold?

Som udgangspunkt må du faktisk ikke koble dine konkurrencer op på varemærkebegivenheder som VM og EM i fodbold, OL eller 'Vild med dans'.

DSK har bl.a. været i kontakt med DBU, som oplyser, at brugen af landsholdsspilleres navne og billeder mv. ikke kan ske uden godkendelse fra DBU. Derudover er der visse begrænsninger i forhold til anvendelse af FIFA's/UEFA's immaterielle rettigheder f.eks. ved brugen af VM- og EM-betegnelser.

DBU oplyser, at al markedsføring relateret til landsholdet, herunder såkaldt ambush marketing (skjult markedsføring), kan være i strid med markedsføringsloven, ophavsretsloven eller varemærkeloven, såfremt der ikke på forhånd er indhentet godkendelse heraf hos DBU. Derudover vil brug af DBU's varemærker uden konkret godkendelse altid vil være i strid med varemærkeloven - det være sig logo, navne eller lignende landsholdsrelaterede kendetegn såsom landsholdsdragter eller andet landsholdsmerchandise.

Må du trække lod blandt folk, der har kommenteret i dit kommentarfelt?

Ja. Du må gerne trække lod, men allerede i teksten til den konkurrence, du har lavet, skal der stå forudsætningerne for lodtrækningen, hvad præmiens værdi er og tydeligt, hvordan man deltager. Det vil sige, at du f.eks. skal skrive i bunden af din post om konkurrencen:

“Vi trækker lod blandt alle, der kommenterer dette opslag inden mandag den xxxx klokken 12. Lodtrækningen foretages af købmand xxxx om en halv gris til en værdi af xxx kroner. “Denne konkurrence er hverken sponsoreret, støttet eller administreret af, eller associeret med Facebook. Ved afgivelse af tilladelser og informationer, gives disse til *VIRKSOMHED*, ikke til Facebook.”

Må du annoncere til folk, der er i et lang-distanceforhold og er interesserede i zumba?

Det er faktisk ikke et banalt eksempel. Facebook giver dig mulighed både på Instagram og Facebook at målrette til folks interesser og meget personlige tilhørsforhold. Og vær opmærksom på, at brugeren kan se, at du gør det. Derfor skal du gøre op med dig selv, om du er interesseret i, at brugeren får at vide, at han ser din målrettede annonce, fordi du har forsøgt at ramme folk, der var liberale, i et registreret partnerskab eller interesserede i bestemte sportsgrene. Det er ikke ulovligt, og det er utroligt effektivt at annoncere babyprodukter til mødre af børn på 0-1 år. Men du skal stå ved, at du gør det, når du bliver spurgt.

Må du bringe efterlysninger på Facebook af tyve?

Det er forståeligt, at man bliver frustreret over tyveri. Særligt hvis politiet ovenikøbet ikke løser problemet. Men det er strafbart, hvis købmanden selv poster billeder fra overvågningskameraet af formodede tyve, og det giver potentielt en tur i mediemøllen og en bøde fra Datatilsynet.

Undgå at hænge tyve ud på sociale medier – læs om Brian Rosenstands mediestorm: <https://dsk.dk/undgaa-at-haenge-tyve-ud-paa-sociale-medier/>

Må man skrive "Danmarks billigste"?

Ja, men kun hvis du kan dokumentere det! Som Forbrugerombudsmanden skriver i vejledningen på området: "Udsagn om generel prisbillighed er udsagn om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres af den erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 13."

Det var mange regler. Er jeg så klar nu?

Nej, ikke nødvendigvis. Når du markedsfører dig via sociale medier som f.eks. Facebook og Instagram, gælder alle de regler, der også gælder i andre medier og selve butikken. Der er ingen smuthuller. Du skal derfor også huske den såkaldte enhedspris; nemlig prisen pr. liter, pr. kg eller hvad enheden måtte være. Du skal også huske at skrive, hvis du har mængdebegrænset dit tilbud og maksimalt vil sælge x-antal pr. kunde.

Listen er sikkert længere endnu, men det skal ikke taget modet fra dig. Som medlem kan du altid ringe til DSK, hvis du har spørgsmål.

Ejerskab af Facebook-siden

Som administrator af en Facebook-side har du i praksis mulighed for at udelukke andre eventuelle administratorer eller redaktører af siden. Det kan i yderste konsekvens medføre, at en utilfreds medarbejder smider købmanden af siden. Det kan også medføre, at en købmand, som afstår sin forretning, ikke vil videregive siden til en eventuel ny købmand.

I den forbindelse er det vigtigt at sikre sig, at der er styr på, hvem der er administrator af siden, og at der er tilstrækkelig tillid mellem de involverede. En købmand eller medarbejder må ikke kunne "løbe med ejerskabet". Tænk derfor grundigt over, hvem der har administratorrettigheder af siden, og fastlæg rammerne fra starten.

Omdiskuterede varegrupper

Mens der er regler for markedsføring og salg af tobak, alkohol og spil, så bør man også være bevidst om, at der blandt mange forbrugere er stærke holdninger til andre varegrupper som buræg, foie gras, ål og levende hummere. Nok er det lovligt at sælge buræg, men tøv en kende med at give den en skalle på Facebook. Fra tid til anden bølger voldsomme diskussioner på sociale medier i forhold til politisk korrekt forbrug.

Krisehåndtering



Når du åbner en Facebook-side, gør du dig også sårbar over for kritik, fordi kunderne vil opleve din tilstedeværelse på sociale medier som en invitation til at både rose dig, når alt er godt, og en invitation til at kritisere dig, når noget går mindre godt.

Vi anbefaler, at du har den fornødne respekt over for risikoen for shitstorms og kritik. Det vil sige, at du holder din side overvåget, så du kan se, hvis en kritisk kunde klager over noget – også uden for åbningstid –, og at du er parat til at lære dig nogle teknikker i forhold til, hvordan du svarer en utilfreds kunde.

Vi anbefaler ligeledes, at du hellere spørger hos dit kædekontor én gang for meget end én gang for lidt. Når man er i krise eller har kritiske kunder på sociale medier, skal man være dygtig til hverken at være for passiv eller for aggressiv, og det kræver mange års træning at håndtere svære sager. Det er din kæde specialiseret i.

Kontakt din kæde, hvis du er i tvivl. Du er også velkommen til at kontakte DSK for at få en forhåndsvurdering af sagen.

Svar den kritiske kunde på den rigtige måde

Ofte ser man i krisesager, at det er svaret, den utilfredse kunde får, der får dem i det røde felt og får en kritisk situation til at blive til en krise. Møder du en utilfreds kunde på din Facebook-side, er det vigtigt, at du overholder en række grundregler:

- Tal aldrig ned eller surt til kunden. Start aldrig med at forsvare dig. Uanset hvor irriterende kunden er, eller hvor mange gange du har oplevet kunden være kritisk eller irriterende i din butik. Andre kunder kan ikke se, at du har en forhistorie med kunden.
- Forsøg at agere hurtigt og mere imødekomende, end kunden forventer. Klager en kunde i en hård tone over en sej bøf, mug på en vare, eller at de har fået en vare med hjem, der ikke svarede til kundens forventning, så inviter ham eller hende ind i butikken og få hjælp, så han eller hun bliver tilfreds. Lad være med at skrive svaret, som om det skal være en reklame – skriv med menneskeord – altså f.eks. "Det lyder som noget, vi skal have fundet en løsning på! Har du tid til at komme forbi i butikken allerede i dag eller i morgen? Jeg vil gerne hjælpe dig." eller "Ja, den vare ser ikke god ud. Jeg tjekker lige resten af lageret for at se, om der er flere varer med den fejl på. Har du tid til at komme forbi hos os, så vi kan få dig givet noget, der ikke er fejl på?".
- Husk, at det ikke handler om at kommunikere først, før du har handlet. Får du at vide, at der er en defekt vare, eller en vare, der er fordærvet, kan det være, at du skal pille varen ned af hyl- den, før du kommunikerer.
Det meste kan klares ved at vise hoved, hænder og hjerte, når du svarer – altså f.eks. "Det var bestemt ikke meningen, at du skulle have en defekt vare med hjem (hoved/forklar). Det er jeg ked af (hjerte/vis det gør indtryk). Kan jeg lokke dig ned i butikken, så vi kan få ordnet det og givet dig en ny vare? (hænder/handling)." Eller, hvis du har smidt et billede op på Facebook af en, der ikke ville have sit billede på siden: "Ja, der har vi været for hurtige og ikke fået spurgt om lov (hoved/forklar). Det beklager jeg. Det skulle vi have haft bedre styr på (hjerte/vis det gør indtryk). Jeg sletter billedet med det samme (hænder/handling). Har du tid til at komme forbi butikken en af dagene, så vi kan give dig noget, som en ordentlig undskyldning (hænder/handling)?"

- Prøv at risikoanalysere dine opslag, før du poster dem. Du kan være sikker på, at du næsten altid vil være i større risiko for kritik, hvis du poster noget, der kompromitterer folks opfattelse af, hvad der er dyrevelfærd: F.eks. opslag om foie gras, ål eller buræg.

Hør mere i videoen med Benjamin Rud Elberth om, hvordan du kan svare en kunde, der kritiserer dig på Facebook:

bit.ly/kundekritikDSK

Læs mere om, hvordan man tackler større kriser på:

bit.ly/digitalekriserDSK

Læs de generelle retningslinjer for medlemmer af De Samvirkende Købmænd her: bit.ly/generellereglerDSK

Har du flere spørgsmål

Er du kommet i tvivl om noget, da du læste miniguident her, eller er der noget, du har brug for at få uddybet, så stil dit spørgsmål til DSK på 3962 1616



Arbejd sammen med os i Facebook-gruppen

De Samvirkende Købmænd har ved udarbejdelsen af denne guide oprettet Facebookgruppen "Købmanden på sociale medier", hvor vi har brug for din hjælp. I Facebookgruppen deler vi inspiration, så vi sammen kan blive endnu bedre, og vi vil gerne bede dig skrive løbende om dine erfaringer, vise hvad du lærer undervejs og give alle mulighed for at hjælpe hinanden med spørgsmål og svar.

Derfor: Har du noget, du kan dele med andre, så hop ind i Facebook-gruppen, eller stil dit spørgsmål. Det kan være, at der er nogen, der også gerne vil hjælpe dig.

Indtil sommeren 2019 kårer DSK hver måned de bedste svar, spørgsmål og Facebook-opslag. Er du en hjælper, kan det være, at du også bliver en vinder af en præmie fra DSK.

