

BIJLAGENBOEK 2011 | Mike Verest

Futsal Academy

Een sterke strategie en positionering voor Futsal Academy, een zaalvoetbalopleidingsinstituut.



Bijlagen 1 Futsal Chabbab Project



Universiteit Utrecht

Ervaren kwaliteit van het Futsal Chabbab project in Nijmeegse achterstandswijken

Ven, T.P.J. van der (3224503)

Docent: Drs. P. Baar

Tweede beoordelaar: Prof. Dr. A.E. Knoppers

Universiteit Utrecht: Pedagogische Wetenschappen en Onderwijskunde

Master Maatschappelijke Opvoedingsvraagstukken

Cursusjaar: 2008/2009

Belangrijkste informatie uit dit rapport:

De coach is in het leven van een jeugdige sporter van grote invloed. Het gedrag van de coach is van invloed op het zelfbeeld van de jongeren en voor sommige jongeren is een coach belangrijker dan hun ouders (Pleizier, 2003). Een belangrijk onderdeel in de begeleiding is relationele ondersteuning (Scholte, Van Lieshout & Van Aken, 2001). Rutten en collega's (2004) laten zien dat ervaren relationele ondersteuning van de speler een bepalende factor is voor de mate waarin pro- en antisociaal gedrag voorkomt. Meer relationele steun van de coach hangt positief samen met meer prosociaal gedrag van zowel het team als het individu in het veld en negatief samen met antisociaal gedrag buiten het veld. Ontvangen relationele ondersteuning is een belangrijke voorspeller voor een juiste omgang met emotionele tegenslag en zorgt voor een hogere zelfwaardering (Garnefski & Dickstra, 1996; Levitt, Guacci-Franco & Levitt, 1993). Veerman en collega's (2004) laten zien dat een hogere mate van zelfwaardering voor beter functioneren van een persoon zorgt. Hierbij kan gedacht worden aan het verbeteren van het schoolgedrag, minder absentie en hogere punten. Maar ook beter gedrag in de wijk, minder overlast en vernielingen (Meulen, 2008). Om stabiel gedrag te handhaven in probleemsituaties of om gedrag aan te passen, is het van belang dat de relationele ondersteuning afkomstig is van een invloedrijk persoon in het leven van de adolescent (Scholte et al., 2001).

In deze studie wordt de wijze waarop methode Saïd invulling geeft aan relationele ondersteuning onderzocht. De ervaren kwaliteit van relationele ondersteuning is geoperationaliseerd in vier dimensies. De eerste dimensie is emotionele ondersteuning. Deze ondersteuning op het gebied van affect, zoals vertrouwen, is een belangrijk onderdeel in de begeleiding van probleemjongeren. Pas als de jongere de coach vertrouwt, kan de coach van invloed zijn op de jongere. Dit uit zich in bijvoorbeeld het bieden van steun, waardering of erkenning voor handelingen van de jongere (Leuvenink, Branje & Van Aken, 2000). De tweede dimensie is respect voor autonomie. Relationele ondersteuning vindt plaats op het gebied van gedrag, zoals het stimuleren van zelfwerkzaamheid bij het maken van belangrijke keuzes. De coach helpt de jongeren bij het maken van keuzes of beslissingen.

Het tweede doel van deze studie is inzicht krijgen in de werkzame onderdelen van de begeleiding aan de hand van de dimensies van relationele ondersteuning. De verwachting was dat met name emotionele ondersteuning, acceptatie en ondersteuning op het gebied van cognitie als prettig ervaren werden. Dit werd deels bevestigd door de resultaten. Emotionele ondersteuning, waardering en vertrouwen, werden als positief ervaren. Dit gold ook voor de kwaliteit van informatieverstrekking, de respondenten gaven aan dat ze het belangrijk vonden dat de trainer ze een goede uitleg gaf. Acceptatie voor autonomie werd zoals verwacht als belangrijk ervaren. De jongeren gaven aan dat de ondersteuning van de trainer te vaak teveel was. Ondanks dat de

jongeren het nut van regels inzagen, gaven ze aan dat ze inspraak prettig vonden. De verwachting van de laatste dimensie, ondersteuning bij het bereiken van doelen, was dat deze als onprettig werd ervaren. Zowel in de vragenlijst als bij de interviews kwam naar voren dat de jongeren deze ondersteuning niet als onprettig ervaren.

Met name waardering en nadere uitleg van de trainer scoorden hoog, respectievelijk 22% en 20%. Praten met de trainer over andere dingen had de minste prioriteit volgens de respondenten. Andere onderdelen van de vijf dimensies: steun, vertrouwen, zelf beslissen, strenge regels en acceptatie, scoorden alle rond de 10%. De dimensies emotionele ondersteuning, acceptatie, respect voor autonomie, cognitie ondersteuning en convergentie van doelen zullen in dit hoofdstuk als leeskader fungeren.

De ondersteuning van de coach maakt me beter

Emotionele ondersteuning is op te splitsen in drie verschillende dimensies: vertrouwen, waardering en steun. Jongeren gaven aan dat ze alle drie de onderdelen van de dimensie emotionele ondersteuning belangrijk vonden.

Het eerste onderdeel van emotionele ondersteuning is vertrouwen. Uit tien van de elf interviews bleek dat vertrouwen heel erg belangrijk was voor de jongeren. *'Ja want zonder vertrouwen, schiet het niet op he. Als de coach je niet probeert te beter maken, dan heb je geen reden om te gaan trainen (..) Vertrouwen in de coach is wel belangrijk'*. Deze respondent gaf aan dat vertrouwen in de coach belangrijk was en zich uitte in het beter maken van de jongeren. De jongens die trainten, gingen ervan uit dat de coach ze beter maakte. Vertrouwen in de trainer, werd door de respondenten als belangrijk ervaren. *'Dan praat je meer over dingen, mocht je problemen hebben dan kun je altijd bij je coach terecht voor een mogelijke oplossing. Mocht je wat hebben gedaan in de wijk, misschien heb je wat kapot gemaakt dan kun je altijd bij de coach terecht'*.

Het tweede deel van emotionele ondersteuning is waardering. Uit de 100-puntenvraag bleek dat waardering volgens de zevenentwintig jongeren het meest belangrijk was. In totaal gaven ze 22% van de punten aan waardering. Dat jongeren dit belangrijk vonden, kwam ook naar voren in de interviews. Op de vraag: 'Vind je waardering belangrijk?' antwoordden de jongeren met: *'Ja vind ik wel, want anders voel je jezelf minder. Ga je met je hoofd omlaag zitten, heb ik zelf veel gehad met voetbal. Je voelt dan ook gewoon goed, dat je door moet gaan omdat de coach gemotiveerd is. Dan doe ik beter m'n best tijdens trainingen en zo'*. Deze respondent gaf aan dat waardering voor een goed gevoel zorgde. Een gemis aan waardering werd door meerdere respondenten aangegeven als iets onprettigs. De jongeren gaven aan dat de coach ze goed waardeerde: *'En zoals ik al zei, Said waardeert iedereen en op dat moment had ik hem echt even nodig. (..) Maar hij zei ook later, niet die dag, denk maar niet dat ik jullie niet waardeer en hun wel, maar als het andersom zou gebeuren zou ik precies hetzelfde gedaan hebben. Dat zei hij ook nog'*. Alle jongens gaven in de interviews aan dat waardering ze beter maakte. *'Waardering zorgt voor meer zelfvertrouwen'*. En: *'Waardering zorgt voor beter presteren'*.

Het laatste punt is het bieden van steun op het vlak van school of futsal. De jongens gaven aan dat steun belangrijk vonden en dat het ze beter maakte. *'Steun maakt je beter (..) Steun van de coach is belangrijk'*. Steun van de coach vonden ze normaal en noodzakelijk, maar de coach steunde ze soms teveel. *'Ik vind dat de coach je altijd moet proberen te helpen met allerlei zaken'*. En: *'Maar soms wil ik ook dingen zelf beslissen en bereiken, dan hoeft hij me niet altijd helemaal te helpen. Gewoon een duwtje in de richting'*.

De duidelijkheid van regels is belangrijk, maar ik wil inspraak

Bij doelstelling 1 kwam naar voren dat respondenten, of vrienden van de respondenten, gestopt zijn door de strenge regels van de coach. Uit de analyse van de 100-puntenvraag bleek dat de jongeren strenge regels en duidelijke grenzen niet het meest belangrijk vonden van de acht dimensies. Uit de interviews bleek dat de jongeren regels wel belangrijk vonden en het nut ervan in zagen. *'Dat de trainer strenge regels heeft, dat je hem serieus gaat nemen. En duidelijke grenzen*

dat je niet over hem heen gaat lopen. Als trainer dat niet heeft is hij een grap, bij grenzen weet je als speler wat je wel en niet kan en mag doen. Strenge regels zorgt voor duidelijkheid. Dan neem je hem serieus. Zonder regels kun je doen wat je wilt, niet komen en zo'. Regels zorgden voor duidelijkheid. De mogelijkheid om zelf na te denken over regels bleek goed te bevallen. 'Sommige regels zijn wel goed, maar niet afbellen vind ik nergens opslaan. Maar wel goed dat we er zelf over na moeten denken en niet weer alles krijgen voor gedaan zeg maar'.

Niet iedereen was positief over het hanteren van strenge regels: *'Want zonder regels kun je niets.' Maar regels moeten we zo zijn, dat je ook vrij bent. Of hoe moet ik het zeggen. Niet vrij zijn, maar zelf nog kan bepalen'. Zelf dingen kunnen bepalen, vonden jongeren erg prettig. Zelf beslissingen nemen was belangrijk voor ze, omdat de jongeren beseften dat ze dit later ook moeten doen. Bemoeienis van de trainer werd niet door iedereen als positief ervaren. 'Nou kijk je moet toch op eigen benen gaan staan (...) kijk hij houdt alles in de gaten. Ik heb gezegd dat ik sommige dingen echt zelf wil doen, en dat vond hij best. Maar toch doet hij zich soms mee bemoeien, kan hij niet laten'. En: 'Nou trainer moet ook ruimte bieden zeg maar, snap je? Hij moet niet alles bepalen, ik wil zelf ook dingen zeggen. Hij moet zich kijken naar futsal, niet naar andere dingen. Die wil ik zelf beslissen'.*

Ik wil weten wat ik moet doen

De uitleg van een trainer was voor de jongeren belangrijk. Het thema dat het meest naar voren komt bij deze dimensie is dat de uitleg belangrijk was, omdat de jongens dan wisten wat ze wel of niet moeten doen. Via uitleg kregen de jongens het gevoel dat ze beter werden, omdat ze dan wisten wat er verkeerd ging. *'Waarom iets fout is, wil ik weten om mezelf te verbeteren.'* En: *'Kijk als de trainer dan uitlegt wat er verkeerd is, dan moet ik de volgende keer niet weer dezelfde fout maken. Als trainer dan zegt waarom doe je dat nu zo en niet anders. Als hij dan uitlegt wat ik verkeerd deed, kan ik ervan leren zeg maar'.* Over het algemeen was er tevredenheid over de wijze waarop de trainer de uitleg gaf. *'Hij is echt heel overtuigend'.* Dat de trainer weet wat de jongeren aansprak, was volgens een respondent ook van belang. Er waren echter ook enkele kanttekeningen gemaakt door de jongeren bij de wijze waarop er uitleg werd gegeven. *'En als de trainer tijdens de uitleg gaat schreeuwen, niet rustig is, dan vinden jongeren dat niet fijn. Hij is eigenlijk tijdens de trainingen te streng, hij praat niet rustig. Als de trainer iets uitlegt dan moet dat wel rustig doen. Als hij iedere keer zo boos is, dan is dat wel vervelend'.* De trainers zetten oefeningen stil om uitleg te geven. Het herhaaldelijk stoppen van de oefening, was volgens meerdere jongens niet prettig. Ze wilden liever voetballen en het stilzetten gaat van de tijd af. *'Alleen soms zetten ze het te vaak stil. Elke keer als er iets gebeurt wordt alles een paar minuten stilgezet. Dan moet diegene uitleg krijgen en dan moeten wij allemaal wachten'.*

Uit de resultaten van de 100-puntenvraag kwam naar voren dat praten met de trainer over dingen die de jongeren bezighoudt niet echt belangrijk gevonden werd. De zevenentwintig jongeren vonden dit het minst belangrijk van de keuzemogelijkheden. Ook tijdens de interviews kwam maar bij één respondent naar voren dat hij het belangrijk vond.

De trainer geeft mij kansen...en dat is fijn

De jongeren waren positief over het feit dat de trainer jongeren kansen gaf. De wijze waarop de trainer omging met school vinden de jongens fijn. Ze hadden door dat de trainer ze hielp aan een betere toekomst. *'De trainer helpt ons bij ons toekomst te helpen, en dat is goed voor ons'. 'Saïd geeft jongeren als ons kansen'.* Drie aspirant-cursisten gaven in hun 100-puntenvraag aan dat ze het bereiken van school het meest belangrijk vonden ten opzichte van andere dimensies. De jongeren gaven hier minder punten aan, maar dat de coach een belangrijke rol innam bij de begeleiding van school, werd door respondenten als prettig ervaren. *'Saïd gaat goed en fijn om met school. (...) En dan worden ze beter op school'. 'Saïd wil je helpen met school en beetje met gedrag in de wijk. Vooral school vind ik goed, want nu kan ik op school betere punten halen dan vroeger'.*

Saïd creëerde naar kansen op school, ook kansen op futsalgebied. Bij kennismaking in de wijk Hatert had hij aangegeven dat jongens die het goed doen op de training, mogelijk doorgestuurd werden naar de vereniging. Deze vereniging, Chabbab Hees, neemt met jeugdteams deel aan de zaalcompetitie. *'Saïd zei als je goed je best doet dan stuur ik je misschien wel door naar de KNVB, de vereniging in Hees'*. Jongens waren tevreden over de kansen die de trainer voor ze schepte. *'Want hij geeft gewoon jongeren zoals ons gewoon heel veel kansen. Ook met Chabbab Hees zeg maar. De voetbalvereniging hier'*.

Was het overal maar zo

De begeleiding van Futsal Chabbab werd over het algemeen door de jongeren als positief ervaren. De wijze waarop de trainers met de jongeren omgingen werd door het merendeel van de respondenten gewaardeerd. *'Ik vind het gewoon echt goed, ik vind het qua voetbal wel leuk en ik vind het ook goed dat ze het gedrag willen verbeteren van Hatert'*. Naast de futsalbegeleiding, waren de jongens vooral te spreken over het feit dat de begeleiding jongens beter wilde maken. *'En hier proberen ze dat te voorkomen en je het goede pad op te sturen. Zodat je niet de hele tijd dezelfde fout maakt. Ik heb ook gehoord dat hun heel veel fouten hebben gemaakt in hun leven en ook het verkeerde pad opgingen. En die kinderen die hier komen, zij willen niet dat zij dat ook meemaken'*. De jongens voelden dat de trainers serieus waren en tijd wilden investeren. Een paar jongens gaven tijdens het interview aan dat sommige jongeren bang zijn voor de trainer. *'Heel veel jongens willen er wel wat van zeggen. Maar juist omdat hij zo streng is kunnen ze niet hun mening uiten lijkt het wel op'*.

De jongeren merkten verschillen tussen de aspirant-cursisten en Saïd zelf. Op de vraag of een jongere een verschil merkte tussen Saïd en trainer 1, antwoordde hij: *'Nou toch wel eigenlijk. Bij trainer 1 durven de jongens sneller te lachen en een geintje te maken. En Saïd is strenger, niet dat je bij hem niet kan lachen of zo. Maar bij trainer 1 sneller, die praat ook meer met de jongens over anderen dingen.'* In de wijk Heseveld merkte een jongere de ontwikkeling van trainer 2 op: *'Nou niet echt meer. In het begin wel, toen was het nog moeilijker. Maar hij ging ons steeds harder aanpakken en zo hij leek wel een echt voorbeeld van Saïd hoe hij het vroeger het bij ons deed. En dat probeert trainer 2 een beetje na te doen'*.

Volledig document:

<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2009-0828-200148/Masterthesis%20Ven,%20TPJ%20van%20der-3224503%20nieuwe%20versie.pdf>

Bijlagen 2

Interview vragen met jongerenkenners Jerry de Jong en Samir Toub

- Inleiding
- Wat zijn jullie eerste associaties met 'Futsal Academy'?
- Denken jullie dat de doelgroep die actief bezig is met veld en/of zaalvoetbal gelijk die koppeling kan maken?
- Wat zijn jullie ervaringen met jongens in die leeftijd (actief met sport/voet-zaalvoetbal bezig zijn)?
- Zit er een groot verschil in de leeftijdscategorie 12-18 jaar?
- Wat voor extra aandacht hebben allochtone talenten 12-18 jaar nodig om te slagen?
- Verder is het belangrijk om bepaalde waarden aan een merk te koppelen. Met welke bedoel ik een langetermijnbelang dat die jongeren in hun leven willen nastreven.
- Hoe bereik je ze?
- Waar staan ze open voor?
- Wat vinden ze belangrijk in het leven?
- Hoe is hun algemene houding?
- Hoe belangrijk is het betrekken van ouders?
- Hoe kun je die het beste bereiken?
- Hoe serieus is de allochtone jeugd met sport, hoe zijn ze het beste te begeleiden? Motivatie e.d.?
- Wat gebeurt er als ze afhaken? Waardoor komt dit? Hoe kun je het voorkomen?

- Wat zijn valkuilen voor die jongens?
- Wat voor initiatieven zijn er om bij aan te sluiten, vanuit jullie werkveld en contacten?
- Kennen jullie imagesupport? ☐ Vrijwilligers die kansarme talentvolle jongeren 12-18 jaar begeleid om sociale vaardigheden mee te geven om zo te slagen als professional. Wat is jullie visie hierop?
- Hoe kunnen we het welzijnswerk koppelen aan het binden van jeugdspelers aan CFE Ciba/VDL Groep.
- Zijn er zaalvoetbal/straatvoetbal initiatieven waarbij CFE Ciba/VDL Groep zou kunnen aansluiten?
- Hoe kunnen we jongens ambassadeur maken voor CFE Ciba/VDL Groep

Bijlagen 3

Zaalvoetbalcompetities in Nederland

1. Topklasse
2. Eredivisie
3. Eerste divisie
4. Hoofdklasse
5. 1e klasse
6. 2e klasse
7. 3e klasse
8. 4e klasse

Bijlagen 4

10 zonden op je Facebook fanpagina

Er zijn genoeg fouten die je kunt maken uit onervarenheid bij het beheren van een Facebook Fanpage. In dit artikel een aantal veelgemaakte fouten om van te leren. Het aantal Facebook-gebruikers groeide in een jaar tijd met 76%. Dit leverde ook meer actieve fanpages op waar vaak dezelfde fouten worden gemaakt. Bezint eer gij begint met Facebook, het bezinnen start hier!

1. Verwijderen van negatieve reacties

Met stip op 1: het verwijderen van een klacht of opmerking die je niet aan staat is een doodzonde. Veel bedrijven gingen je voor en zagen het aantal klachten alleen maar toenemen. Als een als gegrond geachte klacht wordt verwijderd, levert dit vaak juist meer commotie op. KitKat werd eens aangevallen door Greenpeace 'fans' over [het gebruik van Palmolie](#). In hun onervarenheid verwijderden de beheerders alle negatieve commentaren. Dit maakte het voor de klagers alleen maar een sport om klachten sneller te plaatsen dan ze te verwijderen zijn.

Geef een negatieve reactie (hoe onterecht ook) altijd aandacht, vraag of men contact wil opnemen, zodat je het zelf even uit kan zoeken. Deel de oplossing vervolgens met iedereen. Vaak is een eerlijke reactie al genoeg om een rel in de kiem te smoren.

2. Te vaak posten

Hoe vaak wil een klant iets horen van het bedrijf dat hij 'liked'? Ongeveer een keer per dag slaat gemiddeld goed aan, probeer een maximum van 2 berichten aan te houden. Vaker posten op Facebook is alleen weggelegd voor fanpages waarvan men vaker een update verwacht (zoals Telegraaf en NU.nl). Heb je een evenement, dan is verslaggeving via Facebook met een hogere frequentie vaak geen probleem, hetzelfde gaat op voor tijdelijke acties zoals een uitverkoop of een prijsvraag.

3. Herhalen

Weinig reacties gekregen op je post, dus gooi je het maar in herhaling? Facebook is geen televisiezender waar je slecht bekeken shows kunt herhalen. Het was de eerste keer blijkbaar al niet relevant, de tweede keer dat je het plaatst wordt er vast niet enthousiaster op gereageerd!

4. Facebook via Twitter

Je hebt een Facebook fanpagina aangemaakt en plaatst hier automatisch je Tweets op? Slecht idee! Als je toch graag Tweets op Facebook wil laten verschijnen doe het dan selectief en niet automatisch. Zelf gebruik ik soms de mogelijkheid om dit in Twitter met #FB te doen of gebruik ik Hootsuite voor het plaatsen van Twitter-berichten op Facebook. Zo kun je gemakkelijk een keuze maken in wat je wel en niet op Facebook doorplaatst.

Facebook-berichten hebben een andere opbouw dan Twitter berichten, het geeft je meer ruimte (afbeelding, URL met omschrijving, meer tekens) voor een bericht. Maak daar dan ook gebruik van en herschrijf je 'tweet' met deze voordelen even snel. Dat komt veel beter over dan 20 berichten 'send via Twitter' op je Facebook-pagina.

5. Ruziemaken met je fans

Klinkt als dezelfde categorie als het verwijderen van posts, deze fout is alleen iets dommer. De dichter Jay-Z zei het al eens treffend: "Don't argue with fools, because from a distance people can't tell who is who". Dit is met een goede social media policy te voorkomen. Neem hier helder in op hoe je met mensen om wil gaan binnen social media, stel deze richtlijnen ook beschikbaar voor iedereen via je website. Zo weten je medewerkers en je bezoekers precies wat het uitgangspunt is, een belangrijk stukje bewustwording!

6. Te snel posten

In een uur 4 Facebook updates plaatsen is zelden een goed idee. Vaak zie je voor de explosie aan activiteit een lange stilte. Opeens heeft de Facebook-beheerder weer even een paar uur de tijd voor zijn taak. En pompt wat berichten social media in. Dit geeft niet de indruk dat er werkelijk aandacht is voor de fans. En da's nou precies wat je wel wilde uitstralen! Vaak volgen de berichten elkaar ook sneller op dan er reacties komen van de volgers, hierdoor lijken ze minder interessant vanwege een lager aantal likes en comments. Dit lage aantal likes en comments helpt je zo niet om te vinden welke content het beste scoort bij de fans. Je bent zelf de stoorzender.

7. Vegetarisch posten

Ik ben persoonlijk van mening dat een gevarieerd dieet goed voor je is, dit gaat ook op voor Facebook-posts. Zorg voor een mix van verschillende soorten content, identificeer wat voor berichten je zoal kan versturen. Iedere week dient er aardappelen, vlees en groenten op tafel te verschijnen in een evenwichtige samenstelling. Vragen, promoties, nieuwsberichten en evenementen kunnen samen de contentmix vormen. Zoek naar de ideale samenstelling van berichten voor je bedrijf en roep daar hulp bij in, het lijkt simpeler dan het in werkelijkheid is. Bij een gezonde mix is de meeste interactie met je fans te verwachten!

8. Onbeantwoorde vragen op de Wall

Spreek samen af binnen welke termijn vragen beantwoord zullen worden en wie hiervoor de verantwoording draagt. Zo voorkom je dat je bezoekers een vraag zien die al 4 dagen open staat. Heb je niet direct een antwoord? Vertel dan dat je er mee aan de slag gaat en wanneer je het antwoord verwacht te geven. Als iemand per telefoon of e-mail geen antwoord krijgt zijn dat persoonlijke ervaringen, op Facebook is dit voor iedere bezoeker zichtbaar!

9. Afbeeldingen plaatsen

Facebook verkleint automatisch je afbeeldingen zodra je deze uploadt, houd hier rekening mee. Heb je tekst in je afbeelding staan, dan wordt deze ook kleiner. En wellicht onleesbaar of minder dan optimaal weergegeven. Een afbeelding van je folder op Facebook plaatsen is zo zelden een goed idee (vanwege de kleine lettertjes). Een gescand artikel over je product is vaak onleesbaar als afbeelding. Link in dit geval naar een website voor de grote afbeelding of een PDF-bestand.

10. Posten via een applicatie

Post je de berichten via een applicatie dan loop je een extra risico dat je berichten nooit aankomen. Als iemand een Facebook-gebruiker vervelend vindt, heeft hij de keuze deze te blokkeren OF om de applicatie waarmee geplaatst wordt te blokkeren. Als dat laatste gebeurt heeft iedereen die zijn berichten met RSSGrafitti plaatst opeens geen bereik meer bij deze fan. Ook al was je niet de boosdoener, en wellicht was het blokkeren van de applicatie in plaats van de fanpage een vergissing, toch ben je niet meer te zien...

Bron: [Facebook Fanpage Tips](http://www.facebook.com/fanpage-tips)

http://www.linkedin.com/share?viewLink=&sid=s370081313&url=http%3A%2F%2Flnkd%2Ein%2FQFY7ru&urlhash=QMHJ&uid=5471425263977902080&trk=EML_nus_share-F26

Facebook voor bedrijven: een fanpagina in 10 stappen

Door [Elja Daae](#) van [Elja Daae Marketingadvies](#)

Facebook groeit ook in Nederland razendsnel en daarmee wordt dit online sociale netwerk ook voor Nederlandse bedrijven steeds interessanter en relevanter. Mond-tot-mond-reclame is een krachtig middel om klanten te bereiken, en op een platform als Facebook kunnen berichten zich razendsnel verspreiden. Met onderstaand stappenplan maak je eenvoudig een 'fanpagina', een zakelijke Facebookpagina.

Facebookterminologie

Vooraf eerst wat uitleg over de Facebook terminologie:

- **Persoonlijk profiel**: het profiel dat je als persoon op Facebook aanmaakt
- **'Fanpagina', 'publiekepagina', of 'officiële pagina'**: de pagina die je als bedrijf, organisatie, merk of bekend persoon op Facebook aanmaakt
- **'Vriend'**: de persoonlijke profielen waar je vanuit je eigen persoonlijke profiel mee verbonden bent
- **'Fan'**: de persoonlijke profielen die hebben aangegeven jouw fanpagina leuk te vinden.

1. Maak een persoonlijk profiel aan

Om een fanpagina te maken, heb je een persoonlijk profiel nodig. Een Facebookprofiel kun je eenvoudig aanmaken op www.facebook.com. Een persoonlijk profiel maak je aan onder je eigen naam.



The image shows the Facebook registration page. At the top, it says 'Registreren' and 'Het is gratis (en dat blijft het ook)'. Below this are several input fields: 'Voornaam:', 'Achternaam:', 'Jouw E-mailadres:', 'E-mailadres opnieuw invoeren:', and 'Nieuw wachtwoord:'. There is also a dropdown menu for 'Ik ben een:' with the text 'Selecteer je geslacht:'. Below that are three dropdown menus for 'Geboortedatum:' labeled 'Dag:', 'Maand:', and 'Jaar:'. At the bottom, there is a green button labeled 'Registreren' and a small link that says 'Waarom moet ik dit invullen?'.

Privacyinstellingen persoonlijk profiel

Er zijn mensen die ervoor kiezen om zo'n persoonlijk profiel te maken met een verzonden naam. Hoewel het technisch mogelijk is, is het tegen de Facebookregels. Een sociaal netwerk is gebouwd op vertrouwen, dus iedereen is gebaat bij transparantie. Indien je verder niets wilt doen met je persoonlijke profiel, kun je je instellingen zo inrichten dat je vrijwel onvindbaar bent (> *account > privacyinstellingen > algemene persoonlijke gegevens > instellingen bekijken*).

De gegevens van beheerders van een fanpagina zijn overigens niet zichtbaar voor bezoekers of fans van die pagina. Wat je op die pagina schrijft, doe je uit naam van de pagina en niet vanuit je persoonlijk profiel. Bezoekers kunnen niet zien wie de beheerders van een fanpagina zijn.

Het komt voor dat ondernemers (per ongeluk) een persoonlijk profiel gebruiken onder de naam van een bedrijf. Over de redenen om als bedrijf niet voor een persoonlijk profiel te kiezen, maar voor een fanpagina (een officiële zakelijke pagina) onderaan dit artikel meer.

2. Maak een fanpagina aan

Het aanmaken van een fanpagina kun je doen via deze link: [aanmaken fanpagina](#). Je kunt deze vinden via de Facebook helppagina's. Ook linksonder op iedere willekeurige fanpagina vind je een link 'Een Pagina maken voor mijn bedrijf'.

Officiële pagina maken

Officiële vertegenwoordiger

Het is niet toegestaan om een fanpagina aan te maken namens een bedrijf, merk of bekend persoon als je niet de officiële vertegenwoordiger bent. Je kunt in dat geval wel een groepspagina aanmaken. Als iemand jouw merk of bedrijfsnaam onterecht gebruikt voor een persoonlijk profiel of fanpagina, kun je Facebook verzoeken hier wat aan te doen via deze link: [inbreuk van een gebruikersnaam](#).

3 Kies het soort fanpagina dat je wilt aanmaken



Je kunt kiezen uit verschillende soorten fanpagina's. Het verschil tussen de pagina's uit zich met name in de informatie die onder de 'Info'-tab kan worden ingevuld. Sommige informatie is daar al door Facebook 'voorgedrukt'.

- **Lokaal bedrijf:** onder de 'info'-tab kun je informatie invullen over openingstijden, of je credit cards accepteert etc. Kort door de bocht zou je kunnen zeggen dat iedereen die een bedrijf heeft waarvoor de openingstijden belangrijk zijn, voor 'lokaal bedrijf' zou kunnen kiezen: retail, horeca, etc. Voor bedrijven met meerdere vestigingen (en verschillende openingstijden) is de volgende categorie geschikter.
- **Merk, product of organisatie:** onder de 'info'-tab komt informatie te staan over het jaar van oprichting, de bedrijfsmissie, producten etc.
- **Artiest, band of bekend persoon:** deze pagina is bedoeld voor beroemdheden.

Communitypagina's

Behalve fanpagina's ("Officiële pagina's") zijn er nog communitypagina's en groepspagina's. Een communitypagina is, zoals de naam al zegt, niet van jou, maar van de groep gebruikers. Boven een bepaald aantal leden komt het beheer bij de leden te liggen. Uiteindelijk zul je daar dus weinig controle over hebben.

Verschil groepspagina's en fanpagina's

Een belangrijk **verschil tussen groepspagina's en fanpagina's** is dat de updates van groepspagina's niet automatisch verschijnen in het nieuwsoverzicht van leden. Op een groepspagina schrijft een beheerder uit eigen naam. Voor bezoekers is zichtbaar wie de beheerders zijn. Bovendien kunnen groepen ook opgericht worden door mensen die niet verbonden zijn aan het bedrijf. De groep 'I love Frankwatching' zou dus volledig buiten Frankwatching om kunnen worden opgericht. :-)



1.1

4. Kies de juiste categorie

Vervolgens kies je de juiste categorie, afhankelijk van je keuze onder stap 3. Is dit belangrijk? Niet echt, maar dergelijke categorieën helpen je uiteindelijk om beter gevonden te worden door je doelgroep. Zie [facebook.com/search](https://www.facebook.com/search) (alleen te zien als je ingelogd bent): hier kunnen mensen zoeken op categorie. Zie het screenshot hiernaast.

Update 22/02/2011: het is nu mogelijk om de categorie van je pagina aan te passen. Die doe je via de link bovenaan je pagina, 'edit profile'. Je kunt nu de hoofd- en subcategorie aanpassen.

5. Kies de naam van je pagina

Een van de belangrijkste stappen in het maken van een nieuwe fanpagina is het kiezen van de juiste naam.

Enerzijds omdat de naam aan je doelgroep aangeeft waar je pagina over gaat en je 'fans' in staat telt om je gemakkelijk terug te vinden binnen Facebook. Maar anderzijds omdat je de naam van je pagina, eenmaal gekozen, niet meer kunt veranderen. Wat je nog wel kunt aanpassen, is de Facebook URL (de URL die direct naar je fanpagina leidt, bijvoorbeeld www.facebook.com/frankwatching), daarover meer onder stap 10.

Het kan zijn dat Facebook het oneens is met je paginanaam – je krijgt dan een melding. Je vindt hier [de richtlijnen voor gebruikersnamen](#). Wat in ieder geval niet mogelijk is, is het gebruik van algemene woorden als 'pizza' of 'advies'. Facebook raadt je aan om je eigen (merk-)naam te gebruiken, en dit is ook het meest logisch als je op Facebook gevonden wilt worden door je doelgroep.

Let op: zodra je klikt op 'pagina aanmaken' wordt je pagina aangemaakt! Je hebt helaas niet de mogelijkheid om verschillende opties voor paginanamen te vergelijken en te zien wat er nog beschikbaar is. Je kunt natuurlijk wel even zoeken via de zoekfunctie bovenin je scherm of via www.facebook.com/search (alleen te gebruiken als je ingelogd bent op Facebook).

6. Voeg andere beheerders toe

Een probleem dat zich nog wel eens voordoet, is dat de fanpagina van een bedrijf door een enkele persoon is aangemaakt (bijvoorbeeld een uitzendkracht of stagiaire) die vervolgens het bedrijf verlaat. De enige die kan zorgen dat je medebeheerder wordt van een fanpagina, is de huidige beheerder. En die is niet altijd meer bereikbaar (of bereid).

Zorg daarom dat op dit moment in het proces minimaal 1 collega medebeheerder wordt gemaakt. De enige voorwaarde om iemand beheerder te maken, is dat diegene een Facebookaccount heeft, en dat je het aan dat account gekoppelde e-mailadres kent.



Een beheerder toevoegen aan je fanpagina

- Ga naar "Pagina bewerken" (rechts op je pagina, bovenaan, onder de blauwe balk, zie afbeelding).
- In de linkerkolom vind je "Beheerders beheren".
- Je hebt nu de keuze om vrienden te selecteren (contacten van je persoonlijke Facebookaccount) of om beheerders toe te voegen via e-mail.

Je fanpagina vinden

Je bereikt je pagina overigens vanuit ieder willekeurig Facebookscherm door de naam van de fanpagina in te typen in het zoekscherm dat je bovenaan de pagina vindt als je bent ingelogd.

7. Voeg een afbeelding toe

Als Facebook je paginanaam accepteert, wordt je pagina direct aangemaakt. Het eerste dat Facebook je vraagt, is om een afbeelding toe te voegen. Omdat de afbeelding ook als avatar/profielafbeelding voor berichten komt te staan, is het handig om te kiezen voor een afbeelding die ook in klein formaat nog herkenbaar is. Als je een foto van een persoon gebruikt, zorg dan voor een close-up.

Profielafbeelding: afmetingen

Het maximale formaat van de profielafbeelding is **200 bij 600 pixels** – je kunt er dus voor kiezen om een soort banner te maken, in plaats van een vierkante afbeelding. Mooie voorbeelden vind je hier:

Coca Cola: www.facebook.com/cocacola

Roger Federer: www.facebook.com/Federer

Phil Collins: www.facebook.com/philcollinspage

8. Maak een korte profieltekst



De korte profieltekst onder je profielafbeelding (zie hiernaast het voorbeeld van de profieltekst van de [Frankwatchingpagina](#)) geeft bezoekers snel informatie over je pagina en/of je bedrijf. Het is een tekst die mensen zien, ook als ze niet op bepaalde tabs bovenaan je pagina klikken. Je kunt er dus voor kiezen om hier zaken extra onder de aandacht te brengen.

Je kunt deze tekst zo vaak wijzigen als je wilt en zo op actuele ontwikkelingen binnen je bedrijf inspelen.

Verkorte URL's

Heb je een nieuwsbrief, een speciale aanbieding of een nieuw product? Verwijs er hier naar met een **verkorte URL**. Je kunt ook overwegen om mensen via een verkorte URL te verwijzen naar een speciale landingspagina op je website of blog voor meer informatie. De links die je in de profieltekst opneemt, zijn wel te klikken, maar zien er niet uit als links totdat je er met je muis overheen gaat.

(Het potloodje dat je ziet in het screenshot is alleen zichtbaar voor de beheerder van de pagina en geeft aan dat je de tekst kunt wijzigen).



1.2

9. Vul de informatie onder de 'Info' tab in

De 'Info' tab heeft een vast stramien dat afhangt van de paginacategorie die je gekozen hebt (zie stap 4).

Gelukkig heb je onder 'Gedetailleerde info' wat meer mogelijkheden om in te vullen wat jij relevant vindt voor je bezoekers. Onder 'Website' kun je meerdere links kwijt, onder elkaar. En onder

'Algemene informatie' kun je een stuk tekst kwijt naar keuze. Dit kan een lange tekst zijn, maar realiseer je dat Facebook de tekst na ongeveer 10 regels zal afbreken met een 'lees meer' link.

NB: Je kunt links niet weergeven als andere tekst. Bezoekers zien dus de hele link in plaats van een 'mooie' link. Je kunt helaas ook geen omschrijving toevoegen, of "http://" weglaten.

10. Claim je eigen Facebook-URL

Zodra je 25 fans hebt, kun je je eigen Facebook-URL claimen (zoals www.facebook.com/frankwatching). Dit is handig voor verwijzingen naar je fanpagina in offline communicatie. Het claimen van je eigen URL doe je hier: [Facebook vanity URL aanvragen](#). Je kunt op deze pagina de URL voor je persoonlijke profiel claimen, of een "gebruikersnaam instellen voor je pagina's".

Let op: Ook hier geldt dat je de gekozen naam later niet meer kunt wijzigen. Ook niet als er spelfouten in staan! Wel kun je, voordat je definitief kiest, verschillende namen invoeren om te zien of ze vrij zijn.

Let op: de eerste optie die je ziet om een naam vast te leggen, is voor je **persoonlijke profiel** (want ook daarvoor kun je een URL instellen)! Om de **naam van je pagina** vast te leggen, moet je iets verder naar beneden op het scherm, naar het drop-down-menu voor 'pagina's'.

Update 22/02/2011: Je paginanaam (het gedeelte na facebook.com/...) moet uit minstens 6 tekens bestaan!

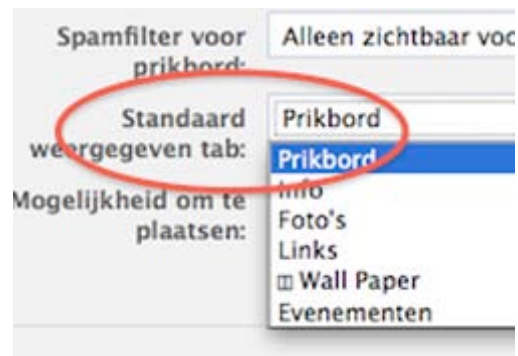
Next steps: vul je Facebookpagina

Om je pagina interessant te maken kun je allerlei content toe gaan voegen. Hieronder wat mogelijkheden:

- Zorg voor een aantal **interessante nieuwsberichten**, eventueel met foto's of links.
- 'Like' een aantal interessante pagina's – deze zijn vervolgens te zien in de linkerbalk onder het kopje '**Favoriete pagina's**'.
- **Koppel je blog** aan je Facebookpagina: iedere blogupdate wordt dan automatisch als update aan je Facebookpagina toegevoegd (en wordt zo zichtbaar in de nieuwsberichten van je fans). Dit kan bijvoorbeeld via de applicaties 'Networkedblogs' of "RSS Graffiti". Je vindt die via de zoekbalk bovenaan je pagina.
- Zorg voor **foto's**: van medewerkers, producten, evenementen e.d.
- **Voeg applicaties toe** aan je pagina, bijvoorbeeld foto's, videos, notities, YouTube, een app voor je e-mailniewsbrief. Deze apps zijn zichtbaar in de linkerkolom van je pagina.
- Je vindt de verschillende applicaties als volgt: > *Pagina bewerken (onder de pagina-afbeelding)* > *Onderaan: 'Meer toepassingen: meer zoeken'*.
- Om zelf invulling te geven aan een app, inclusief de titel, kun je de applicatie '**Static FBML**' gebruiken. Hiermee kun je met behulp van HTML een tab maken die er uit ziet zoals je wilt.

Update 22/02/2011: Deze applicatie gaat verdwijnen en wordt vervangen door iFrames. Zie facebook/help voor meer info.

- Je kunt zelf bepalen **op welke 'tab' bezoekers landen** als ze naar je fanpagina gaan. Dit doe je door te gaan naar: > *pagina bewerken* > *toestemmingen beheren* > *standaard weergegeven tab*. Kies via het drop down menu de tab waarop je nieuwe bezoekers wilt laten landen (zie screenshot). Je kunt bijvoorbeeld de FBML-applicatie gebruiken om een eigen welkomspagina te ontwerpen en die als landingspagina te gebruiken. Standaard landen bezoekers op de 'Prikbord' tab.



NB: De meeste bedrijven kiezen ervoor om dit zo te laten, mogelijk omdat dit ook hetgeen is waar bezoekers het meest in zijn geïnteresseerd?

Voorbeelden van landingspagina's: [Vitaminwater](#), [Hubspot](#) en [Target](#).

In het (Engelstalige) artikel [8 Powerful Ways to Use Facebook Landing Tabs](#) vind je verschillende manieren om een landingstab te gebruiken.

Update 22/02/2011: Met de komst van iFrames in plaats van FBML verandert er het een en ander voor wat betreft landingstabs. Check websites als www.socialmediaexaminer.com of www.marismith.com voor het laatste nieuws.

Waarom een fanpagina en geen persoonlijk profiel?

Sommige bedrijven gebruiken een persoonlijke profiel in plaats van een fanpagina. Ze doen dit ofwel onder hun eigen naam (ZZP-ers, bijvoorbeeld) of ze gebruiken hun bedrijfsnaam als accountnaam voor hun persoonlijke profiel. Dit is om meerdere redenen *niet* aan te raden:

- Je krijgt, wanneer je vanuit je persoonlijk profiel iemand aan je netwerk toevoegt ('vriend') **toegang tot het persoonlijke profiel** van die persoon. I.v.m. de privacy van je (potentiële) klanten mogelijk niet handig. Het zou voor sommige mensen zelfs reden kunnen zijn om geen 'vriend' ('fan') te worden.
- Een persoonlijk profiel heeft een **maximum van 5.000 vrienden**, daarna wordt de pagina alsnog automatisch omgezet in een fanpagina.
- Je kunt voor een persoonlijk profiel **geen Facebookadvertenties** aanmaken.
- Je kunt voor een persoonlijk profiel **geen statistieken** inzien van bezoekers, groei in aantal fans etc.
- De informatie in persoonlijke profielen is **niet zichtbaar in zoekmachines**. Dat wil zeggen dat alle content die je via je persoonlijke profiel deelt, niet helpt bij je vindbaarheid in Google. De inhoud van fanpagina's wordt wel door zoekmachines geïndexeerd.
- Omdat het **tegen de regels** van Facebook is om als bedrijf of merk een persoonlijk profiel aan te maken, kan Facebook in zo'n geval het hele profiel (inclusief die 4.999 'vrienden' die je dan misschien al hebt) verwijderen.

Omzetten persoonlijk profiel in fanpagina

Het is niet mogelijk om een persoonlijk profiel om te zetten in een fanpagina. Je kunt wel je 'vrienden' uitnodigen om fan te worden van je nieuwe pagina. Onder de profielafbeelding van je fanpagina vind je de mogelijkheid "Voorstellen aan vrienden". Je kunt vervolgens selecteren aan wie van je 'vrienden' je een bericht wilt sturen met het voorstel om de pagina 'leuk te vinden'.

Tenslotte

Succes op Facebook valt en staat met interactie, acties en reacties. Zorg voor interessante content, leuke updates, stel vragen en vooral: reageer als mensen op jouw fanpagina reageren. En vergeet niet om een 'like'-box op je website te zetten, omdat dit de grootste 'driver' is van nieuwe fans. En, als je toch op Facebook zit, nodigen we je natuurlijk van harte uit om de [Frankwatching Facebookpagina](#) 'leuk te vinden'. Als je hieronder op de 'Vind ik leuk' button klikt dan ben je voortaan een van onze fans op Facebook!

Update januari 2011: de wijze waarop je fanpagina's beheert is eind 2010 veranderd. Om die reden zijn er in dit artikel enkele aanpassingen gedaan zodat de uitleg overeenkomt met de huidige werkwijze van Facebook. Met dank aan degenen die hier in de commentaren op wezen!

Bron: [Facebook voor bedrijven: een fanpagina in 10 stappen](#)

<http://www.frankwatching.com/archive/2010/09/13/facebook-voor-bedrijven-een-fanpagina-in-10-stappen/>