

Whitepaper

5 online marketing tips
voor MKB



Lieke
● ONLINE

5 tips

We gaan je leren wat je online moet doen voor jouw bedrijf :)

Tegenwoordig speelt veel van het oriëntatiegedrag zich online af. Veel mensen oriënteren zich vaak eerst via internet voordat ze tot een 'aankoop' of 'beslissing' overgaan en als ze wat kopen, doen ze dit online. Daarom is het in de huidige tijd bijna onmogelijk om op de markt te opereren zonder website of webshop. Nu is het maken van een website of webshop vaak niet een heel groot probleem, veel bedrijven besteden dit uit of doen dit zelf met gebruiksvriendelijke platformen als Weebly of Wordpress. Vaak komt daarna pas de vraag; 'Ik heb een website, en nu?'

Potentiële klanten komen niet zomaar naar je website, daar moet voor gewerkt worden. Hier komt dan ook de term 'online marketing' om de hoek kijken: de website moet goed vindbaar zijn in Google (SEO), misschien ga je aan de slag met Google Ads (SEA) en adverteren op Facebook/Instagram. Hier bevindt zich vaak het struikelblok voor bedrijven, hoe pak ik de online marketing aan?

De marketeers van Lieke hebben hun belangrijkste inzichten gebundeld in deze whitepaper.

1. Kijk kritisch naar je doelgroepbenadering

De meeste ondernemers richten zich op klanten die naar een specifiek product of dienst op zoek zijn. Als we opleiders als voorbeeld nemen; de meeste opleiders richten zich op mensen die een specifieke opleiding zoeken. Dit is een relatief kleine doelgroep. Daarbij is er een grote kans dat jouw concurrenten zich ook voornamelijk op deze doelgroep richten. Hierdoor wordt marketing duur en inefficiënt.

Naast de groep die specifiek naar een opleiding zoekt, is er een veel grotere groep geïnteresseerd in het onderwerp van de opleiding. Deze mensen willen nu wellicht nog niet starten, maar zouden in de toekomst wel open staan voor een opleiding. Deze groep toont meer interesse om meer te weten te komen over het onderwerp of om bepaalde skills onder controle te krijgen.

Het is een bijkomend voordeel dat jouw doelgroep al veel met die interesse bezig is op social media. Ze volgen jullie of concurrenten en blijven net even met meer interesse hangen bij een social media post over die opleiding. Samengevat: een uitgelezen kans om potentiële nieuwe studenten/klanten te bereiken.

Voorbeeld

Bied je opleidingen aan om video-editor te worden? Richt je in dit geval dan niet alleen op mensen die een opleiding tot video-editor zoeken, maar ook op de mensen die een betere video-editor willen worden.

Bijvoorbeeld door '10 tips om een betere video-editor te worden' aan te bieden.

The image shows two side-by-side screenshots of search engine results. The left screenshot is for the search query 'hoe word je video editor' and shows approximately 1.750.000.000 results. The right screenshot is for 'opleiding video editor' and shows approximately 222.000 results. Both results pages feature a navigation bar with icons for 'Alle', 'Video's', 'Afbeeldingen', 'Shopping', 'Nieuws', 'Meer', 'Instellingen', and 'Tools'. The left results page includes links to 'Films maken met video-editor - Microsoft Support', 'Video-editor - ROC.nl', and 'Montage - Nederlandse Filmacademie - AHK'. The right results page includes advertisements for 'Opleiding Video en Motion - In 12 dagen Video Director', 'Online Curussen', 'Dutch Filmers Academy - op MBO en HBO niveau', and 'Video editor opleiding - Kort HBO-programma'.

Bovenstaand voorbeeld laat twee zoekopdrachten zien die onze veel besproken fout illustreren. De zoekopdracht 'opleiding video editor' toont direct 3 advertenties (wat zorgt voor hogere advertentiekosten). Voor de 'oriënterende vraag' zijn nog geen advertenties.

Ander voorbeeld: richt je niet op mensen die een doos rode wijn willen kopen, maar op personen die zoeken naar de juiste wijn/spijs combinatie. Doordat deze groep veel groter is, kan je beter inspelen op de interesses, in een fase waar de concurrentie nog niet zo actief is.

Facebook en LinkedIn bieden de mogelijkheid om je specifiek te richten op een doelgroep die bepaalde interesses heeft of op bepaalde beroepsgroepen. Door het gebruik van het specificeren van je doelgroep kun jij je concurrent voor blijven. Omdat je je content volledig af kan stemmen op deze doelgroep.

2. Begin met het weggeven van je meest waardevolle kennis

Bedrijven en instellingen delen hun kennis niet graag zomaar met de buitenwereld. Dat klinkt logisch. Wanneer je als bedrijf of instelling zijnde jouw kennis verkoopt, waarom zou je deze kennis dan nu gratis weggeven? Je vraagt je dan al snel af of het voor klanten nog wel zin heeft om bijvoorbeeld een opleiding te volgen als jij jouw kennis gratis weggeeft. Geloof ons maar, geef je meest waardevolle kennis weg.

Waarom? Het weggeven van content levert aandacht, interesse en goodwill op. Doordat jouw doelgroep slimmer wordt van jouw content, kennen ze deze waarde toe aan jouw organisatie. Daarnaast levert het jou als organisatie ook iets op. Het is namelijk gebruikelijk om informatie te vragen in ruil voor content. Mensen zijn bereid om contactgegevens achter te laten in ruil voor interessante content.

Op deze manier converteer je jouw doelgroep naar leads. Je kan bijvoorbeeld vragen om een e-mailadres, interesses of een telefoonnummer. Deze informatie is te gebruiken voor effectieve opvolging.

Voorbeeld

Verkoop je vloeren/ keukens of interieur? Stel een whitepaper samen met bijvoorbeeld '5 trends voor vloeren'. Deze informatie kan bijvoorbeeld uit folders van leveranciers komen.

Zorg ervoor dat elke zoekopdracht in Google met betrekking tot 'inspiratie vloeren/ keukens/ interieur' uiteindelijk leidt tot de whitepaper. De mensen die hierop zoeken kunnen de whitepaper alleen downloaden door een aantal gegevens achter te laten. Deze gegevens kan jij weer gebruiken om leads van te maken.

Komt dit bekend voor? ..Wij doen zoiets ook voor bedrijven in de buurt van Purmerend en Zaandam :)

3. Kennis delen is leads verzamelen

In navolging van het eerste punt: veel bedrijven richten zich primair op het verkopen van producten/ diensten aan personen die daar concreet naar zoeken.

Zeer weinig bedrijven richten zich op het slimmer maken van mensen die misschien ooit wel eens een product zouden willen kopen. Dit is een veel effectievere strategie op lange termijn. Daarbij: wat is de kans dat een websitebezoeker zich in één keer meldt voor een bepaalde dienst/ product? Onze ervaring: rond de 0,1%.

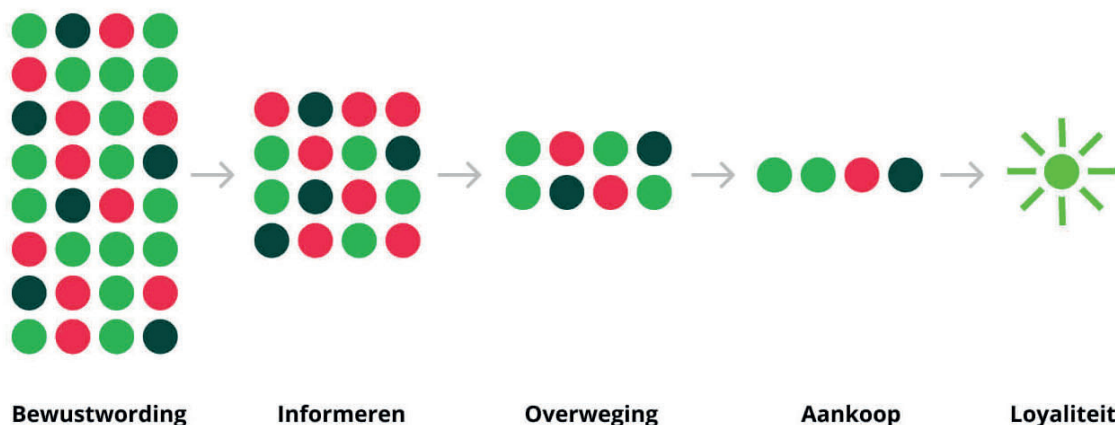
Focus dus niet alleen op inschrijvingen binnen je website. Verkoop in plaats daarvan jouw unieke kennis, visie en benadering.

Zorg dat je bezoekers van jouw website écht slimmer worden van jouw kennis. Hiermee maak je ze hongerig naar meer, zodat ze uiteindelijk vanzelf geïnteresseerd raken in jouw verdieping. Begeleid je bezoekers vervolgens naar het downloaden van een whitepaper of brochure of het bezoeken van een open dag.

Voorbeeld

Is 'Neem contact op' de belangrijkste call to action op jouw website? 99% van de bezoekers op jouw website is zich nog aan het oriënteren en is nog niet 'klaar' voor persoonlijk contact. Als dit je enige call to action is verlaat deze 99% jouw website zonder dat jij contact met ze kan leggen.

Dit kun je voorkomen door met je call to action te focussen op 'Kennismaking' of 'Download brochure'. Een groter percentage van jouw websitebezoekers zal hun contactgegevens achtergelaten om die brochure te krijgen of om zich in te schrijven voor een online kennissessie. Probeer die 'oriënteerders' vast te pakken zodat ze voor jou kunnen kiezen als zij tot beslissing overgaan.



4. Laat je klanten het werk voor je opknappen

Ieder bedrijf zegt dat ze de beste is. Dat haar product kwalitatief de beste keuze is. Stop daar maar mee. Het is ongeloofwaardig als je dit als bedrijf zelf zegt.

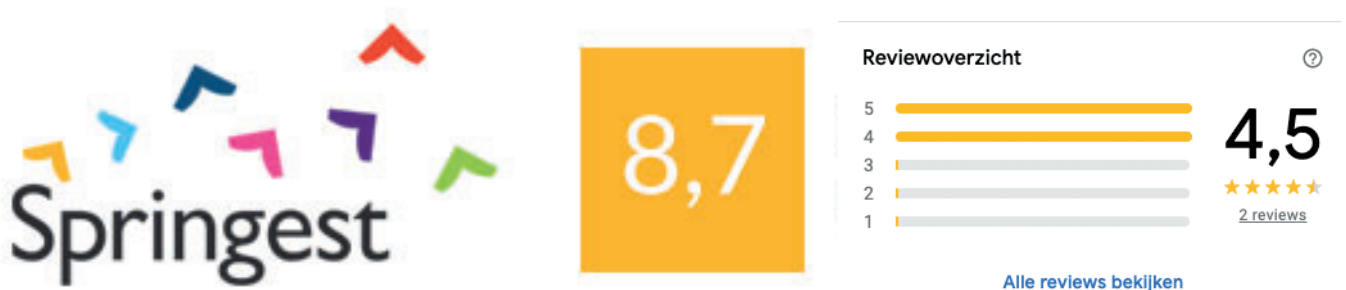
Het is geloofwaardiger als jouw 'klanten' het woord voor je doen. Social proof is in de huidige wereld met social media steeds belangrijker. Mensen vertrouwen op de feedback en acties van anderen. Het is dus belangrijk om jouw klanten aan het woord te laten. Maak bijvoorbeeld aantrekkelijke video's waarin klanten vertellen wat ze van jouw product of dienst vinden.

Voorbeelden:

Vervaardig je industriële producten? Laat je klant vertellen hoe zij jouw producten inzetten voor hun eigen succes.

Produceer jij binnen de voedselindustrie? Interview een klant die in jouw ogen goed met jouw producten omgaat. Laat hem vertellen wat hij met jouw producten doet en hoe hij deze in zijn restaurant verwerkt of in zijn winkel verkoopt. Potentiële klanten zullen het 'succes' van de klant identificeren met jouw merk.

Daarnaast is het gemakkelijk om de betreffende klant te vragen om het interview te delen. Het netwerk van succesvolle klanten is niet te onderschatten.



5. Werp een drempel op om aan te melden

Mensen die voor de keuze staan om een grote aankoop te doen, zijn op zoek naar kwaliteit. Kwaliteit betekent 'een bepaald niveau'. Dit houdt in dat niet iedereen zomaar in moet kunnen stappen of dat iedereen die aankoop doet. Voor opleiders, eis een bepaald niveau om aan de opleiding te kunnen beginnen, of deze eis nu hard is of niet.

Straal uit en communiceer dat de opleiding een bepaald niveau vereist. Dit kun je bijvoorbeeld doen door middel van een korte, vrijblijvende test, gevolgd door een intakegesprek. Mark our words: in plaats van als drempel, zal de test binnen no time gaan werken als leadgenerator.

Voorbeeld

Verkoop je een financieel product? Ontwikkel een test waarmee potentiële klanten kunnen bepalen of jouw product iets voor hun kan zijn.

Bijvoorbeeld 'Test of product X zal aansluiten op jouw situatie'. Mensen die daadwerkelijk geïnteresseerd zijn zullen willen weten of het product inderdaad iets voor hun is. Iedereen die dit wil weten is interessant om persoonlijk contact mee op te nemen. Je kunt deze mensen uitnodigen voor een persoonlijk gesprek waar je de resultaten in bespreekt.

Lean Yellow, Green of een Black Belt? Welke Lean training past het beste bij jou? Binnen 1 minuut weet je meer.

Start

druk op Enter ↵

Liever aan de slag met je netwerk of klanten dan met randzaken als marketing?

Schakel Lieke in!

Vond je bovenstaande tips nuttig en ben je op zoek naar meer advies? Schakel Lieke in! Lieke heeft een koffer vol met kennis en ervaring over online marketing en marketingstrategieën. Allemaal uit eigen hand. We vertellen je graag wat onze visie is voor de online marketing van jouw bedrijf. Gebruik onderstaande knop om jouw vraag te stellen.

BEL: 075 7718 609

KLIK VOOR MEER INFORMATIE

DE KRACHT VAN LIEKE

Lieke regelt het voor je. Ze verdeelt het werk onder haar team van specialisten.

SOCIAL MEDIA EXPERTS

Dag in dag uit online.

Kennen het klappen van de zweep op o.a. Instagram en Facebook.

CONTENT CREATIEVEN

Creatieve geesten die voor jou de teksten schrijven die passen binnen de gestelde doelen.

MARKETING VOLGENS PLAN

Duidelijke afspraken. Daar houden wij en onze klanten van. Samen volgen wij ons plan.

ADVERTENTIE GOEROES

Wanneer en waar zet je

jouw advertentiebudget in?

Onze goeroes pakken dit voor je op.

NIEUWSBRIEF NINJAS

Onze ninja's schrijven jouw nieuwsbrief en zorgen voor een relatie met jouw klanten.

WEBSITE BOUWERS

Ervaren website

bouwvakkers kunnen jouw site aanpassen om gewenste doelen te behalen.