

Zelf mijn online marketing verbeteren

Hét e-book voor de serieuze ondernemer
die geen tijd heeft voor een lang verhaal



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding.....	3
Zijn mijn marketinginstrumenten in orde?	4
Uw huisstijl	4
Uw website	4
Uw drukwerk	6
Uw bedrijfsimago.....	7
Waarom kiezen uw klanten voor uw bedrijf?	7
Welk beeld hebben uw klanten van uw bedrijf?	7
Elevator Pitch.....	7
Kritisch naar uw AdWords campagne kijken.....	8
Bezoekersaantallen zijn niet heilig.....	8
Niet alle advertenties naar de homepage laten leiden.....	8
Algemene AdWords tips:.....	8
Slotwoord	9

Inleiding

Marketing is een vak apart: van tevoren kun je niet altijd even goed voorspellen wat de uitkomst gaat worden van een investering. Dat maakt het niet alleen leuk en spannend, maar ook een vakgebied met veel valkuilen.

Gelukkig kunt u genieten van een gezond ondernemersverstand en kunt u met de kennis die u heeft en uw onderbuikgevoel al een heel eind komen. Voor het stukje extra kunt u externe kennis inhuren, wat nooit verkeerd is, maar als ondernemer herken ik als geen ander het gevoel dat u het liever zelf doet. En voor een aanzienlijk deel kan dat ook!

Dit e-book kunt u het beste printen en met een pen erbij lezen. Hier en daar wordt u de mogelijkheid geboden om notities te maken en na te denken over hoe u het één en ander in kunt vullen in uw eigen situatie.

Ik heb geprobeerd om onderwerpen snel en luchtig te behandelen, met respect voor uw tijdsdruk. Toch vraag ik u om rustig een minuut of 20 de tijd te nemen, om serieus na te denken over de onderwerpen die aangesneden worden. Ik ben ervan overtuigd dat u er iets uithaalt waar u profijt van heeft, of van zult krijgen. Hoewel dit e-book bij lange na niet volledig is en dat ook niet pretendeert te zijn, staan de belangrijkste onderdelen er mijns inziens wel in, maar feedback is altijd welkom!

Veel plezier met het onder de loop nemen van een goed deel van uw marketingactiviteiten!

Met vriendelijke groet,



Edwin Dijk

Directeur/eigenaar
Sitix – Internet Services

Telefoon: +31 (0)6 2723 7392

E-mail: e.dijk@sitix.nl

Zijn mijn marketinginstrumenten in orde?

Uw huisstijl

Het klinkt misschien vreemd, maar voor veel ondernemers is de huisstijl een bepalende factor van de marketing. Als u een freelancer bent, heeft u dat probleem wellicht niet zo, maar voor alle dienstverlenende en verkopende bedrijven is het belangrijk om een huisstijl te hebben die bij het bedrijf past. U trekt naar de klant immers ook niet uw zondagse kloffie aan, maar nét even iets chiquers.

Het belangrijkste aan uw huisstijl is dat deze consistent is. U wilt een eenduidige boodschap overbrengen naar uw doelgroep. Daarom wordt het door praktisch iedere marketingconsultant afgeraden om veel variaties in het logo en in kleuren te gebruiken. Dat raden wij dus ook af.

Sitix Internet Services zelf, heeft bijvoorbeeld twee kleuren: blauw en oranje. U zult zelden zien dat wij afwijken van deze kleuren, simpelweg omdat het onderdeel is van onze identiteit als bedrijf. Sterker nog, u herkent dit nu ook als zodanig. De volgende keer dat er een e-book verschijnt, of dat u op onze website komt, koppelt u dit bewust of onbewust aan dit e-book.

Dankzij een eenduidige, consistente huisstijl bied je je relaties en potentiële klanten de mogelijkheid om affiniteit en feeling met je bedrijf te ontwikkelen. Het is keer op keer herkenbaar, en dat geeft rust in de tent.

Uw website

Een goede website is informerend, converterend en vooral ruimtelijk en betrouwbaar. Zonder wat extra uitleg, zijn dit natuurlijk loze termen, dus ik zal er nog iets verder op ingaan.

Informereren

Uw bezoekers willen weten wat u te bieden heeft. Dat willen ze niet in 10 seconden weten, dat willen ze niet in 5 seconden weten, maar dat willen ze in een halve seconde weten. Het is dus heel belangrijk dat de pagina waarop potentiële klanten binnenkomen, direct duidelijk maakt wat je voor ze kunt betekenen. Dan houdt u automatisch uw doelgroep vast op de website.

Pas als de 'eerste indruk' op orde is, komen de teksten aan bod. Met name in de B2B sector worden conversies (=verkopen) opgehaald door neutrale, informerende teksten. Dat in tegenstelling tot de consumentensector, waarin impulsaankopen een grotere rol spelen. Hier kan men de bezoeker meer 'sturen' richting een aankoop.

Converteren

Vaak zijn websites wel informerend, maar ontbreekt de laatste (en misschien wel belangrijkste) stap: een aanzet tot conversie. In de internet marketing noemen we dit ook wel een CTA, ofwel Call To Action. Dit is een tekst als: "Meer informatie? Bel vrijblijvend naar 010-1234567". Dit kan ook in de vorm van een gekleurde knop of een andere opvallende manier om mensen in te seinen wat ze als actie kunnen ondernemen. Het toevoegen van een call to action, kan rustig een paar tientallen procenten in het aantal verkopen schelen.

Ruimtelijk en betrouwbaar

De termen ruimtelijk en betrouwbaar heb ik hier niet voor niets samengevoegd. Er bestaat een relatie tussen deze twee sleutelwoorden, die zich bijna alleen maar door beeldspraak doet uitleggen. Stel, u gaat uw huis verkopen en u wilt een zo ruimtelijk mogelijke indruk creëren. Uw makelaar of interieurontwerper zal al snel voorstellen om de muren strak wit te verven, zo veel mogelijk licht in de ruimte te laten en door middel van accenten invulling te geven aan de leegte.

De kans zit erin dat u hier niet in wilt wonen. U kunt echter niet ontkennen dat het er ongelooflijk netjes, strak en geordend uitziet. Is dat ergens niet een beetje wat u ook graag wilt dat mensen van uw bedrijf vinden? Een nette, geordende organisatie?

Er is genoeg onderzoek geweest naar de betrouwbaarheid van websites. Hieruit is ook gebleken dat een lichte website beter converteert dan een donkere. Daarnaast is het belangrijk om eventuele keurmerken op een prominente plaats neer te zetten. Het is in een extreem geval zelfs voorgekomen dat een (zeer) goed bedacht *eigen* keurmerk al kon zorgen voor 30% stijging in het aantal conversies.

Ik wil u helemaal niet aanzetten tot het bedonderen van uw klanten, want al is de leugen nog zo snel, de waarheid achterhaalt hem wel. Toch geeft het wel stof tot nadenken: betrouwbaarheid is enorm belangrijk en er zijn genoeg manieren om wél een gevoel van veiligheid te creëren. Neem een certificering, een award, een keurmerk, een iDeal logo of een logo van een grote partner. Denkt u maar na over hoe u zelf bepaalt of een website wel of niet betrouwbaar is en probeer te bedenken wat u zelf zou kunnen toepassen.

Notities:

Uw drukwerk

Het visitekaartje

Hoe staat het ervoor met uw drukwerk? Vooral ondernemers van de 'oude stempel' weten heel goed wat het belang is van een mooi en stevig visitekaartje. Eén ding staat als een paal boven water: een visitekaartje van VistaPrint is voor de kenner duidelijk herkenbaar en spreekt boekdelen over hoe serieus een ondernemer met zijn marketing omgaat.

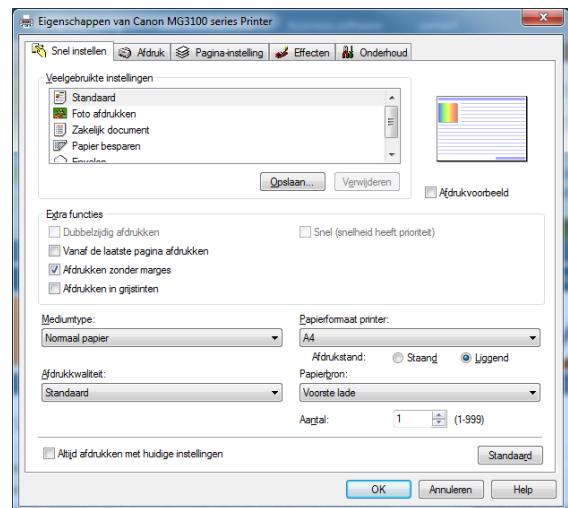
Laat uw drukwerk ontwerpen en leveren door een partij die hierin gespecialiseerd is. Een visitekaartje dat ontworpen is door een ontwerper is niet zelden veel mooier, beter uitgelijnd en sprekender dan een kaartje dat níet door een ontwerper is bedacht.

Denkt u ook heel goed na over wat u op uw visitekaartje zet. Visitekaartjes worden nog altijd vaak bewaard en gebruikt om later contact op te nemen, of op te nemen in een digitaal CRM systeem. Het is dus heel belangrijk dat de ontvanger van uw kaartje later ook nog weet wat u precies aanbiedt. Al is het maar omdat het geregistreerd kan worden en er later op teruggekomen kan worden. Op die manier werkt u beter aan uw netwerk, en kunt u later de vruchten plukken van een goed bedacht visitekaartje.

TIP: Zelf printen van drukwerk

Het is mogelijk om drukwerk zelf te printen, maar vaak is het duurder dan laten drukken en is de kwaliteit aanzienlijk minder. Toch gaat dit niet altijd op. Als u weinig gebruik maakt van briefpapier, kan het lonen om goed te kijken naar de optie "printen zonder marge" op uw printer. Hiermee kunt u tot de rand van het papier printen, waarmee al snel een effect bewerkstelligd kan worden dat zorgt voor een professionelere indruk vergelijkbaar met dat van briefpapier.

Vaak kunt u deze optie vinden onder het knopje "geavanceerd". Als u het ook nog combineert met mat fotopapier, kunt u een hoge kwaliteit afdruk maken die voor het blote oog bijna niet onderdoet voor dat van een professionele drukker. Toch moet ik wel benoemen dat u hiermee ook heel snel de plank mis kunt slaan, waardoor u juist aan professionaliteit inboet. Dit kan variëren van de dikte van het papier, tot de scherpte ervan en de kwaliteit van de afdruk zelf. Het is mogelijk, maar ga er zorgzaam mee om en vergelijk uw resultaten met die van andere bedrijven om er zeker van te zijn dat u geen ondermaats briefpapier opstuurt.



Notities:

Uw bedrijfsimago

Om te bepalen wat het imago van uw bedrijf is, moeten drie vragen beantwoord worden. In dit onderdeel zetten we uw bedrijf centraal, zodat we een beter beeld kunnen creëren van de meerwaarde die uw bedrijf biedt ten opzichte van uw concurrenten. Het is een hele eenzijdige SWOT analyse, die zich vooral richt op de Strengths en Opportunities.

Waarom kiezen uw klanten voor uw bedrijf?

U bent waarschijnlijk niet de enige die uw product of dienst aanbiedt. Hoe onderscheidt u zich op dit moment van de concurrentie?

Welk beeld hebben uw klanten van uw bedrijf?

Brand reputation management is een vakgebied dat vooral geassocieerd wordt met multinationals, maar als u eerlijk bent, welk beeld wilt u dat klanten van uw bedrijf hebben? Welk gevoel, welke ervaring?

Elevator Pitch

U staat met mij in een lift en u moet in één of twee zinnen duidelijk uitleggen wat u precies voor mij kunt betekenen. Is dit wel echt zo makkelijk als het lijkt? Wat zegt u?

Kritisch naar uw AdWords campagne kijken

U heeft wellicht al gemerkt dat een AdWords campagne een krachtige manier kan zijn om uw bedrijf onder de aandacht te brengen. Het kan ook een hele effectieve manier zijn om uw geld zonder resultaat in rook op te laten gaan. Dit laatste moeten we natuurlijk niet laten gebeuren, dus hieronder heb ik een aantal zaken op een rijtje gezet die niet altijd even goed gaan:

Bezoekersaantallen zijn niet heilig

Het bepalen van uw doelgroep is één van de moeilijkste onderdelen van een AdWords campagne. Het aantal klikken is absoluut geen graadmeter voor het succes van uw AdWords campagne. Het is veel belangrijker dat de klikken die u genereert getarget zijn: de mensen die klikken moeten een lid zijn van uw doelgroep, anders is de klik bijna zeker verloren geld.

Niet alle advertenties naar de homepage laten leiden

U verkoopt fietsen en allerlei fietsonderdelen voor bijna alle fietsenmerken. Op Google zoekt de klant naar "gazelle onderdelen". U staat bovenaan met een mooie advertentie, maar als ik op uw advertentie klik, kom ik terecht op de home pagina waar ik zelf nog moet gaan uitzoeken waar ik de gazelle onderdelen moet vinden. Als doorsnee klant haak ik bij voorbaat al af, terwijl dit heel erg zonde is: u biedt precies wat ik zoek, maar u krijgt de kans niet meer om uw product aan mij te verkopen. De moraal van het verhaal: zorg dat bezoekers terecht komen op de pagina waar ze verwachten terecht te komen.

Het bestuderen van het bouncepercentage ofwel weigeringspercentage is een goede graadmeter om na te gaan of de combinatie *zoekwoord + advertentie + landingspagina* effectief is.

Algemene AdWords tips:

- Doet u in het hele land zaken? Of alleen binnen uw provincie? Zorg ervoor dat uw advertenties in de juiste regio worden weergegeven.
- Zorg ervoor dat de taal van de website overeen komt met de taal van de gebruiker. Met een Nederlandse website targeten in België is bijvoorbeeld prima, maar daarbij is het verstandig om Wallonië uit te sluiten. En als u ook een Frans deel van de website heeft, kunt u hier beter een aparte campagne voor maken.
- Maak een goede overweging of u via het Display Network gevonden wilt worden, of via de zoekresultaten. Er zit een wezenlijk verschil tussen, en het verschil in conversie kan ook groot zijn.
- Als u direct online verkoopt, is het verstandig om uw conversies bij te houden. Op die manier kunt u heel gemakkelijk bepalen of uw AdWords campagne rendabel is of niet.

Notities:

Slotwoord

Er zijn natuurlijk veel meer aspecten aan internet marketing dan alleen de hiervoor genoemde factoren. Succes is maakbaar en internet marketing is daar één van de vele instrumenten voor. Het allerbelangrijkste is natuurlijk dat uw klanten (meer dan) tevreden zijn en als ambassadeur optreden voor uw bedrijf. Er is geen sterkere vorm van marketing dan mond-op-mond reclame.

Ik hoop natuurlijk van harte dat u iets heeft gehad aan dit e-book. Zelf denk ik dat het kort maar krachtig is en dat er voor veel ondernemers wel iets uit te halen valt, wat in de dagelijkse praktijk toe te passen is.

Het opzetten en bijhouden van een internet marketing campagne is specialistisch werk en in veel gevallen is het de moeite waard om te kijken of u hiervoor een bedrijf in kunt huren voor wie het dagelijkse kost is.

Zoals u waarschijnlijk al wist, valt Sitix Internet Services in die categorie bedrijven. Mocht u niet al een bestaande relatie van Sitix zijn, wil ik u graag uitnodigen voor een kop koffie en een open geest. Wellicht kunnen we iets voor elkaar betekenen?

In ieder geval ben ik persoonlijk te bereiken met de gegevens die in mijn onderschrift staan, en hoor ik graag van u!

Goede zaken toegewenst.

Met vriendelijke groet,



Edwin Dijk

Directeur/eigenaar

Sitix – Internet Services

Telefoon: +31 (0)6 2723 7392

E-mail: e.dijk@sitix.nl