Betaalbare marketing for Vlaamse KMO's

Meer klanten, nieuwe niches, outsmart concurrenten

- ✓ Overzicht alle marketingmogelijkheden
- ✓ Direct inzetbare oefeningen
- ✓ Planning & Implementatie

Bart Peeters, 3de Uitgave

Dit handboek is voor de **Vlaamse ondernemer die meer wilt verkopen, groeien en concurrenten overtreffen.**

Het is een handboek dat u direct kan inzetten. Gestuctureerd in 5 hoofdstukken. Een stappenplan met oefeningen. U vindt eerst uitleg en vaak voorbeelden. Daarna moet u het zelf proberen.

Kies tussen de vele marketingmogelijkheden waarop u wilt inzetten. Connect the dots. Traditionele en digitale marketing. **Van visie tot implementatie.**

Vele stappen kan u zelf. Vaak zonder of met een klein budget.

Ik studeerde Marketing in Brussel (SMART), in het Verenigd Koninkrijk (Strategic Marketing & Organisational Development - Oxford Brookes University) en heel recent nog aan het leidinggevende DMI Digital Marketing Institute (Digital Marketing & Social Selling). Ook deed ik 4 maanden onderzoek naar Customer Buying & Decisional Behaviourism.

Gedurende mijn loopbaan heb ik een verscheidenheid aan operationele, marketing en commerciële opdrachten gehad en dat in meer dan 30 landen. Van startups, kleine en middelgrote bedrijven tot grote multinationals. Ik heb geleerd wat werkt en wat niet. Wat wel werkt zit vervat in dit handboek.

Bart Peeters, woensdag, 27 augustus 2025

Structuur van het handboek

1.	Ambities, Doelgroepen en niches afbakenen	Strategie en ambities duidelijk stellen, customer profitability, markt & concurrentie analyse, klantenbestand analyse, opportune niches, lost-customer analyse, upselling & cross-selling
2.	Doelgroepen inzichten & begrijpen	Profiling, buyer Persona, target audience biotope, gains & pains analyse, klantbelevenis, customer touchpoints, journey, UX & CX, buying behaviourm, decisional journeys, customer preditability, beïnvloeder-analysis
3.	Doelgroepen vinden, triggeren en connecteren	Leads aantrekken, lead magnets, brand building, corporate- product- en emotional branding, eyecatchers, on-sexy prods promoten, MVO-CSR, USP, value proposition, digitale marketing & social selling mogelijkheden, Google analytics, SEO, SERP, Paid Search, PPC, website conversie, content marketing, influencer en celibrity marketing, prod placing, Big Data, Machine Learning & AI, neuromarketing, sales funnel interacties, touchpoints interacties, lead validatie, CRM
4.	De verkoop succesvol afsluiten	Elevator pitch, Pain & Gain voorstel, Testimonials, visual storytelling, klassieke & digitale afsluittechnieken, loyalty, direct mail, upselling, sales kosten drukken, chatbots
5.	Prioriteiten en planning	Marketing toolkit, jaarlijkse marketing planner, campagne planner, recurring tasks planner
Extra		• Brief aan Vlaamse bedrijfsleiders. • Wat doe ik zelf. Wat besteed ik uit. • Marketing zonder budget.

Hoe dit handboek werkt

Er zijn vijf hoofdstukken. Elk hoofdstuk begint met een blauw blad.

Elk hoofdstuk geeft eerst uitleg. Daarna kan u kiezen uit oefeningen (templates achteraan).

Op het einde van elk hoofdstuk raad ik u aan een workshop te organiseren. Daar worden de belangrijkste bevindingen van de oefeningen samengebracht.

De oefeningen of de canvassen van elk hoofdstuk, de prioriteiten en de planning samen zijn uw marketing en sales jaarplan.

Van strategie tot uitvoering; connecting the dots

- 5 hoofdstukken met oefeningen
- 4 workshops
- 1 Planner / Implementatie Roadmap

Als u 4 uur per week aan dit handboek besteed en u werkt een aantal oefeningen af zal het traject ongeveer 1 tot 2 maanden tijd nemen. Alle oefeningen geven u meteen al bruikbare & inzetbare informatie.

Als u begeleiding van me zoekt moet u een gemiddelde van 12 dagen consultancy rekenen. Een volledig traject kan ook afgelegd worden in korte werkseminaries (mits de nodige voorbereiding).

Per hoofdstuk: uitleg + oefeningen

Consolidatie van een hoofdstuk in een canvas tijdens een workshop

Prioriteiten & Planning van de activiteiten

Het begrijpen van het beslissingsproces en de salesfunnel (conversietrechter)

Een beslissingsproces bij mensen verloopt over een aantal stadia. Bij B2C zijn er aantal 'touchpoints' tussen een eerste contact en de aankoop. Bij B2B zijn er dat meestal heel wat meer. Bij B2B is de verkoop cyclus langer en zijn er vaak meer beslissers.

De salesfunnel toont de stadia die een prospect doorgaat. Chronologisch. Logisch. Van het moment als er interesse is tot de eigenlijke verkoop. Als marketeer jagen wij op 'leads'. Daarna moeten we **deze leads doordacht begeleiden naar een verkoop**.

Er zijn 5 stadia in een salesfunnel. In elk stadia nemen we aan de ene kant de **barrières (ongemakken, onzekerheden) weg**, en geven we aan de andere kant de **voordelen (gains).** Steeds prikkelen we de prospect om naar de volgende fase in het beslissingsproces te gaan.

Zolang er barrières en onzekerheden zijn zal in het hoofd van de prospect rode waarschuwingslichten knipperen. **Het is de uitdaging van marketing om deze rode knipperlichten op groen te krijgen.**

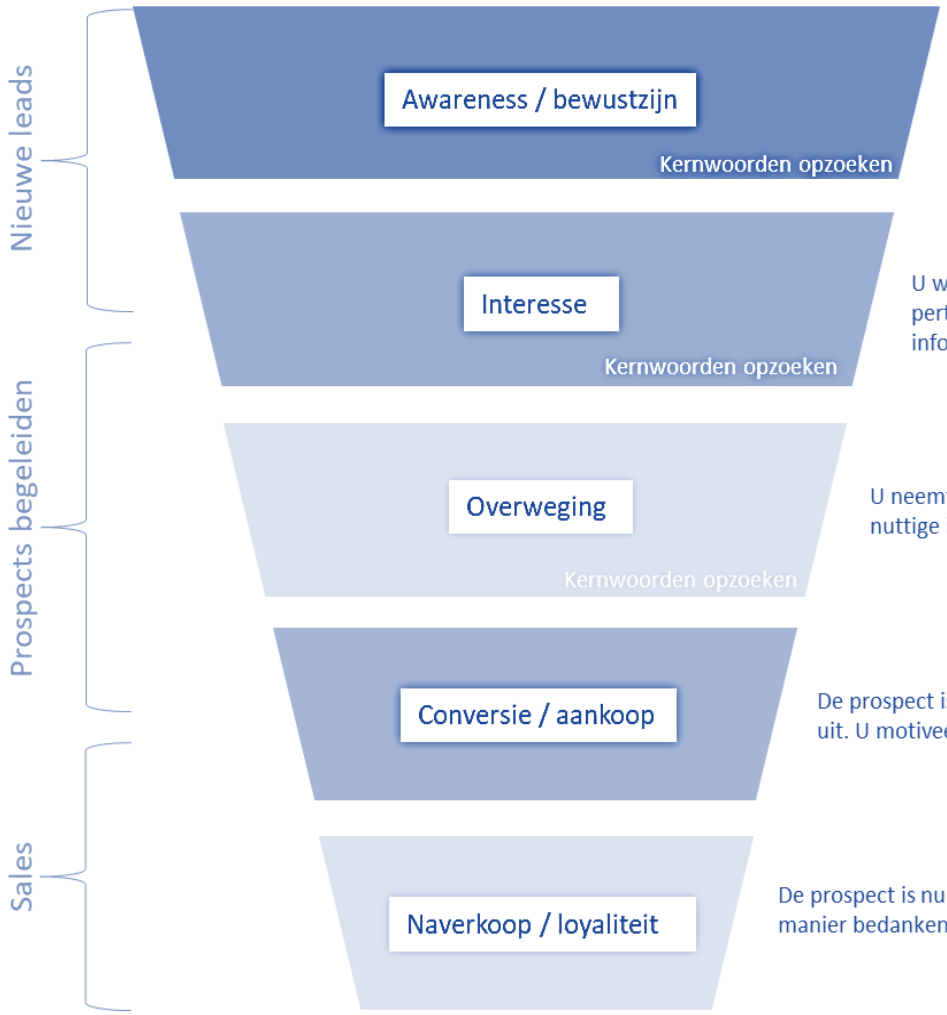
B2B of B2C?

Er zijn ondernemingen die zich op B2C focussen. Andere op B2B. Meer en meer KMOs op beiden. In dit handboek wil ik me richten op beiden. B2C en B2B verreisen grotendeels een andere aanpak. Toch is er veel overlap en zijn veel aandachtspunten voor beiden relevant.

B2C hogere volumes & lagere prijzen	B2B Lagere volumes, hogere prijzen
Genereren leads & online verkoop	Genereren en kwalificeren van leads
Sterke perceptie van geloofwaardighed, snelheid & degelijkheid	Tot stand brengen van duurzame, interpersoonlijke klantrelaties
Informatieve content voor de eindgebruiker	Informatieve content gericht naar de verschillende beslissers-profielen
Product & Service waardevoorstel	Positioneren voor doelgroepen en niches
Quick & easy met sluittechniek 'nu'	Pertinente 'Gains' communicatie met elke beslisser
Gevoelsmatige & emotionele communicaties	Logische argumentatie en uitleg functies
Korte sales cycle	Meer touchpoints, langere sales cycle

De structuur van de salesfunnel hieronder volgt de meest courante beslissingsproces. In de praktijk zijn er verschillende scenario's mogelijk.

CAP5: Sales Funnel



fase	Marketing Opties
Iemand heeft een nood, een pijnpunt, een verlangen of een angst. Ze zoeken naar een oplossing.	Zichtbaarheid op het internet, verscheidenheid aan content, blogs, vlogs, SEO optimalisatie, POS, ads, aanwezig zijn in de biotoop en netwerken van uw doelpubliek.
U wordt snel opgemerkt op internet. Uw waardevoorstel is pertinent. Het oogt pro. U krijgt meer opties en informatie.	Blogs, reviews, video's, getuigenissen, website FAQ, white papers, pers artikel, email met verdere info (tech specs), 1:1 video call, ..
U neemt twijfels en barrières weg en geeft vertrouwen en nuttige inzichten op maat van de verschillende beslissers.	invitaties voor een demo of webinar, recorded webinars, free trial, gesprek met technieker, bezoek aan andere klant, getuigenissen, youtube tutorials, referenties, ..
De prospect is klaar om te beslissen. Uw voorstel komt er als beste uit. U motiveert de prospect om 'nu' of snel te beslissen.	Traditionele en digitale afsluittaktieken en technieken vooraf uitwerken en oefenen. Bekijk mogelijkheid voor Upsell.
De prospect is nu een klant. U moet haar/hem op een persoonlijke manier bedanken. Regelmatige interacties (engage) met klanten.	Customer loyaliteit onderhouden, bekijk mogelijkheid voor Cross-sell.

Hoofdstuk 1: Ambities, doelgroepen en niches afbakenen

Resultaten:

- Concretiseer visie, focus en ambities
- Sterker merk, duidelijke uitstraling
- Identificeer nieuwe, opportune niches
- Krijg erkenning als expert in uw domein
- Een doordacht en duurzame strategie
- Geef richting en duidelijkheid aan uw medewerkers

Marketing Disciplines: marktonderzoek, concurrentie analyse, strategisch marketing, business model, niche positionering, brand development, SWOT, resellers & strategische partners, diversificatie, upselling en cross-selling mogelijkheden onderzoeken

Intro:

Focus. Weten op wie en waar u wilt jagen. Uw terrein verkennen. De concurrenten hun tactieken bestuderen .. en ze dan te slim afzijn.

Veel Vlaamse ondernemingen bouwen verder op hun ervaring. Hun ervaring is organisch gegroeid. **Het uitzoomen (helicopter view) en het analyseren van de markt, niches en concurrenten is daarom belangrijk.**

Met de oefeningen kan u een duidelijke strategie uitwerken. Uw ambities en aanpak verduidelijken en communiceren.

Vele resultaten komen door slimmer te jagen dan uw concurrenten. Neem dus de tijd om de jacht goed voor te bereiden. Doe de oefeningen. Het loont!

Lees elk boek of publicatie van een succesvolle ondernemer en u krijgt steeds steeds dezelfde boodschap; alles begint bij focus en duidelijkheid. De eerste oefening lijkt wat academisch maar ze zijn erg nuttig.

Het is ook ontzettend belangrijk om te kijken hoe uw concurrenten zich positioneren en het aanpakken.

Veel informatie is al aanwezig in uw organisatie dus u kan deze oefeningen in dit hoofdstuk snel afwerken. Dit hoofdstuk heeft veel oefeningen. Selecteer enkel deze oefeningen die voor u relevant zijn.

Elk hoofstuk heeft een aantal oefeningen. Kies deze oefeningen die voor u waarde hebben.

Per hoofdstuk brengen we de belangrijkste conclusies op één of meerdere canvassen samen. De canvassen kunnen gebruikt worden voor communicaties naar medewerkers, partners, belanghebbenden en investeerders.

Alle canvassen samen met de lijst van uw prioriteiten, planning en kalender zijn onderdeel van uw jaarlijks marketing & sales plan.

Het belang om visie en ambities te verduidelijken.

Een duidelijke visie hebben voor jouw bedrijf is essentieel. **Uw visie is het kompas van uw bedrijf.** Het geeft duidelijkheid en verenigt uw medewerkers en belanghebbenden.

Iedereen in uw organisatie moet weten waar u naar toe wilt. Het intern communiceren van de visie, strategie en doelstellingen is belangrijk om richting te geven en de taken van uw medewerkers te verduidelijken. Voor marketing in het bijzonder is uw visie en doelstellingen essentieel om de juiste focus, tactische opties en campagnes te kiezen.

Het is daarna belangrijk deze visie en de gekozen strategie te vertalen naar concrete, meetbare objectieven en een actieplan. Dit handboek zal u hierbij helpen.

Een goede visiebeschrijving is een korte slogan die blijft hangen in het geheugen. *Voorbeeld; We ontwikkelen de meest slimme en energiezuinige verwarmsystemen voor scholen en universiteiten.*

In ondernemingen waar de ondernemingsleider periodiek feedback geeft over over het behalen van resultaten in functie van de doelstellingen merken we meer betrokkenheid en meer gemotiveerde medewerkers. Dit is nog sterker wanneer medewerkers ook hun bijdrage naar het succes kunnen meten.

U communiceert uw waarde op een consistente manier

Uw medewerkers, klanten, beinvloeders en ambassadeurs weten precies wie u bent, wat u doet en waarom u het doet. Dit geeft u een herkenbaar en vertrouwelijk gezicht in de markt.

Als u duidelijk en consistent communiceert straalt u vertrouwen en professionaliteit uit. Een sterk merk verkoopt altijd beter.

U weet in wat uw bedrijf excelleert

U kan niet in alles goed zijn. **U moet focussen**. Een belangrijk onderdeel van de marketingstrategie is bepalen wie baat heeft bij uw product/dienst. Welke problemen kan u goed kan oplossen? Waar maakt u echt het verschil voor de klant?

Klantbestand analyse

Vraag aan elke Vlaamse bedrijfsleider of hij of zij weten wie hun beste klanten zijn en je krijgt meteen een 'ja' antwoord.

De doelstelling van een analyse van de huidige klanten is te bepalen wie uw meest lucratieve, ideale klanten zijn. Bij een analyse van het klantbestand komen er verassende en waardevolle inzichten naar boven.

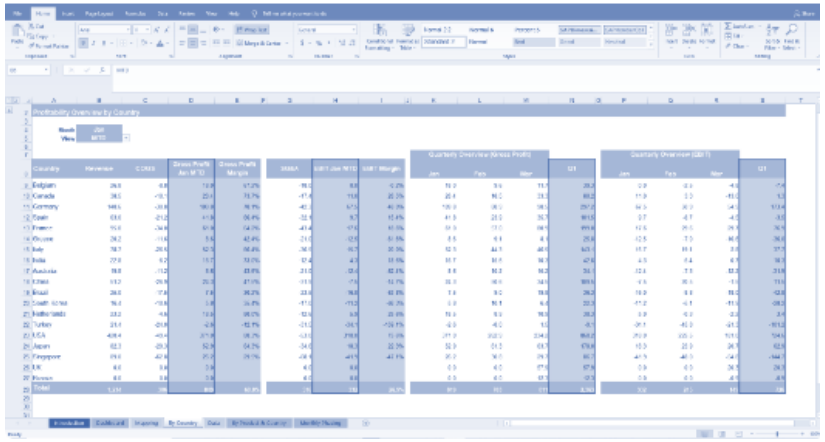
Duik in uw bestaande klantenbestand en analyseer dit bestand over de laatste 3 of 5 jaar. Wie zijn uw beste, ideale klanten? Wie zijn uw reguliere, loyale klanten. Waren er grote, interessante one-off verkopen? In welke regio zijn uw beste klanten? Waarom kiezen ze voor u? Hoe komen ze bij u terecht? Hebben zij nog andere noden en problemen die u kan oplossen? ..

Verdeel ze daarna in categorieën (profielen). Bijvoorbeeld; welke brengen het meest omzet? In welke regio zijn uw beste klanten? Welke hebben de beste winstmarge? Welke producten of diensten kopen uw beste klanten? Welke klanten vergen weinig opvolgwerk? Customer lifetime value van een klant? ..

Waarom Customer Profitability belangrijk is?

In de bedrijfswereld is het Pareto fenomeen interessant. Het Customer **Pareto principe toont aan dat slechts 20 procent van uw klanten verantwoordelijk zijn voor 80 procent van de winst.** En bij de meeste bedrijven is dit ook zo. Een grote studie toonde dat loyale en terugkomende klanten bijna 16 keer meer winstgevend zijn dan eenmalige klanten. Bij een Pareto analyse is het ook waardevol om te kijken hoeveel tijd en inspanning u nodig heeft gehad om een klant te behouden. **Vaak, na analyse, merken we dat bedrijven te veel tijd en middelen steken in grote klanten maar die weinig of niet winstgevend zijn.** En dit gaat ten koste van de meest winstgevende klanten. Mijn ervaring is dat het Pareto principe bij vele bedrijven van toepassing is. Ik heb ook al meegemaakt dat vaak de grootste klanten een negatieve winstmarge hebben. Zij vragen veel discount en eisen veel ondersteuning. En ondersteuning betekent arbeidsuren die vaak niet in rekening genomen worden. Als bedrijfsleider moet u de grote klanten zonder/te weinig winstmarge confronteren en een meer evenwichtige overeenkomst bedingen. Er zijn tactieken om met de grote klanten in dialoog te gaan.

Een klantanalyse kan gemakkelijk met Excel. Door een aantal bewerkingen (sorteren, filters) krijgt u al snel een overzicht. Om een profitability per klant te maken moet u gewoon een inschatting maken van de extra kosten of zorg dat u geeft aan deze klant. Stel, u heeft een 1/3 FTE (accountmanagement, customer service, sales) dat u moet inzetten voor één grote klant dan moet u bv ook een kost van bv 1500 Euro/maand aftrekken van de ingeschatte winstmarge voor deze klant. We hebben het over inschattingen. Het is een oefening die interessante discussies uitlokt.



Een klantbestand analyse zal ook uw leadkwalificatie vereenvoudigen, uw marketingboodschappen sterker maken en uw algemene strategie meer samenhang geven. Een klantbestand analyse neemt vaak niet zo veel tijd en ik wil het echt aanraden aan alle ondernemingen.

Markt en concurrentieanalyse

Een marktanalyse geeft u een beeld van de bredere context waarin u opereert. Het toont o.a. de verschillende segmenten, de economische omgeving, de tendensen en de sector-verwachtingen, de uitdagingen voor de volgende jaren. Een marktanalyse is heel nuttig en het moet u vooral helpen uw richting te bepalen. Er zijn verschillende oefeningen mbt markt en concurrentieanalyses. Selecteer enkel deze die voor u waardevol zijn.

Een concurrentieanalyse is het proces van het observeren en analyseren van uw concurrenten om hun sterke en zwakke punten en hun aanpak te begrijpen. We gaan deze ook vergelijken met de klantverwachtingen van uw doelpubliek. Hoe beter u uw concurrenten begrijpt, hoe groter de kans is dat u het schaakspel wint. Dit is een essentiële oefening die bijzonder leerrijk is en waar ondernemers steevast aangeven dat ze verrast zijn als ze de nuttige inzichten zien.

Bedreiging van directe concurrenten

Dit zijn bedrijven die dezelfde diensten of producten aanbieden in hetzelfde geografische gebied- voor dezelfde doelgroep die dezelfde noden hebben. Het internet geeft ons snel veel nuttige informatie. Bij grote bedrijven vindt u bijvoorbeeld nuttige informatie in het jaarverslag (te vinden op hun website). Vele boekhouders kunnen de financiële cijfers van concurrenten gemakkelijk opzoeken.

Het vinden van klantbestanden van uw concurrenten via het internet is erg moeilijk geworden. En toch is er nog veel informatie te vinden voor de digitale speurder; keyword/keyphrase zoekacties, software licenties & dns ownership searches, website info, blogs, LinkedIn connecties, ..

Bedreiging van vervangende producten (indirecte concurrenten)

Indirecte concurrenten zijn ondernemingen die oplossingen aanbieden voor dezelfde noden maar met andere producten of diensten. Deze moet u ook in kaart brengen. Dit zijn ook concurrenten!

Mensen zullen vaak een alternatief zoeken als ze de kosten kunnen drukken of als het beter aansluit bij hun noden en wensen. De oplossing van een indirecte concurrent kan meer attractief zijn of aangeboden aan een lagere kost. Hoe gaat u zich hiertegen profileren? Waarom is uw oplossing nog steeds beter?

Bedreiging van nieuwe spelers in uw niche

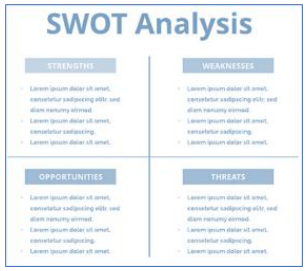
Hoe gemakkelijk is het voor een ander of een buitenlands bedrijf om in uw belangrijkste niches binnen te dringen? Hoe gemakkelijk kunnen concurrenten in deze niches uw klanten afsnoepen?

"Raising the Barriers of Entry" is het toevoegen van enkele tactische extras aan uw oplossing om het zo moeilijker te maken voor nieuwe concurrenten om in

uw niches of klantgebied binnen te dringen. Een goed voorbeeld is “Wij maken uw keuken in België” van Dovy Keukens. Vele keukens worden in Polen op maat gemaakt. Dovy keukens speelt dus in op het vertrouwen van mensen die meer vertrouwen op het Belgische vakmanschap en kwaliteit. Raising the barriers of entry is een nuttige oefening als u concurrentie krijgt van het buitenland. Een (potentiële) klant zoekt liefst een volledige oplossing; een peace-of-mind A tot Z oplossing. Dus uw Vlaamse of Belgische makelij troef uitspelen werkt goed.

SWOT analyse

Met een SWOT-analyse krijgt u een overzicht van uw sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen die invloed hebben op uw potentieel aan groei.



Bijna iedereen kent deze SWOT analyse. Als u verschillende merken heeft is het aan te raden van een SWOT analyse te maken op product/dienst niveau.

Lost Customer research (attrition)

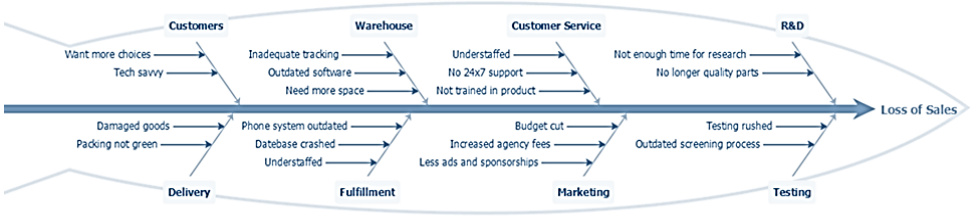
Bij een ‘Lost klantonderzoek’ zoeken we de redenen waarom klanten bij u weggingen. Vaak zijn deze redenen niet dewelke u verwacht!

Zo’n onderzoek kan heel eenvoudig zijn; telefoneer een aantal verloren klanten en vraag hun waarom ze zijn weggegaan. Vraag wat u moet doen om hun terug te winnen. Vraag of ze advies hebben om beter te worden. Vaak voel ik resistentie van bedrijfsleiders of verkopers om de telefoon op te nemen en zo’n gesprek aan te gaan. Vaak denken bedrijfsleiders en verkopers de redenen te weten maar mijn ervaring leert me dat ze ook vaak fout zijn. Het is vaak niet alleen omdat het ergens anders goedkoper is.

De waarde van een verloren klantonderzoek;

- De oorzaken kennen waarom klanten vertrekken laat u toe om gericht de pijnpunten aan te pakken.
- Klanten die u bijna verloor (of zelf verloor maar die u weet terug te winnen) maar die u toch kon behouden worden vaak loyale klanten en goede ambassadeurs.

Bij deze oefeningen gaan we de oorzaken van klantfrustraties aanwijzen. Daarna kunnen we deze verbeteren.



Identificeer opportune niches

U kan niet voor iedereen aantrekkelijk zijn. Kies de niches waar u het meeste kans maakt om aan de juiste klanten de juiste oplossingen te verkopen.

Of u bent al in een niche aanwezig en u wilt meer terrein veroveren of u moet een niche binnendringen en dat vergt een tactisch plan. Als u in een niche binnendringt moet u ook een reactie van uw concurrenten verwachten. De dominante spelers zullen bijna altijd hard (zelfs gemeen) vechten voor hun territorium. Het is goed hun reacties vooraf in te schatten.

Guerilla Marketing-technieken zijn voor tal van ondernemingen ideaal en betaalbaar. Guerilla marketing laat u toe om **met een klein budget creatieve, onconventionele, inventieve acties te ondernemen die positieve impact hebben op uw doelgroep.** Eye-catchers doen het goed. Ludieke evenementen ook. Mensen verwonderen of shockeren werkt sterk. Het moet opvallen, gedeeld worden op sociale media en uw boodschap moet blijven hangen. Met de digitale media kan u met slimme guerilla technieken ver geraken.

Omarm marketing guerillatactieken! Kleine, gerichte acties om aandacht te trekken. Een gekend voorbeeld is de projectie van de Baccardi vleermuis logo voor de ingang van nachtclubs of de X2O eendjes als prijs bij een wielerkoers.

Guerrillamarketingtactieken vereisen eerder creativiteit en verbeeldingskracht dan grote budgetten. De bedoeling is om een buzz, een whaw effect of een leuke beleving te creëren bij uw doelpubliek. Kiezen voor guerilla marketingtechnieken is kiezen voor slimme, gerichte campagnes met impact.

Low-hanging-fruit (laaghangend fruit) verwijst naar die consumenten die het gemakkelijkst te overhalen zijn. Bedrijven verliezen soms 'low hanging fruit' uit het oog. Gerichte campagnes hebben hier de snelste resultaten en de meeste ROI.

Waar kan u 'low hanging fruit' vinden? De verkoopsdata van de laatste jaren zal u hierbij helpen. U analyseert waarom deze groep voor u gekozen had en op welke manier ze over uw bedrijf, producten of dienstverlening gehoord hebben. Voor Low-haning-fruit volstaat het om een interessant voorstel tot in de biotoop van de doelgroep te brengen. Via de digitale en email mogelijkheden kan dit snel, en gratis.

De "warmste weg" is een slimme aanpak. (de term is afgeleid van de Engelse term 'Warm Market'). Dat betekent dat u gaat focussen op de niches waar u reeds bekend bent, een aantal goede klanten en een positieve getuigenissen heeft. Opstartende ondernemingen kunnen best de tactiek van de 'de warmste weg' methode gebruiken om momentum te creëren. Een voorbeeld van de warmste weg is "reeds 12 Vlaamse bedrijven kozen voor onze 3D printers aan te schaffen en de productie van hun prototypen aanzienlijk te versnellen".

Zijn er mogelijkheden voor Upselling en/of Cross-selling?

Upselling is een verkooptechniek waarbij een verkoper de klant uitnodigt om duurdere artikelen, upgrades of andere add-ons te kopen. Dat kan bv eenvoudig door klanten meer opties aan te bieden. U verkoopt bijvoorbeeld een extra performant soundsystem voor de wagen, een airco voor de tractor of dimmers voor de lichtsystemen. Tesla is een mooi voorbeeld waarin u de wagen kan kopen met een standaard batterij maar u krijgt meteen 2 extra opties; een long-haul batterij en een performance batterij. Uiteraard zijn deze laatste twee een heel stuk duurder. In hoofdstuk 4 wordt dit verder uitgelegd.

Bij Upselling moeten klanten vertrouwen hebben dat ze meer waarde of een extra beleving krijgen met de extra optie.

Cross-selling houdt in dat u ook andere, complementaire producten probeert te verkopen. U verkoopt bv industrieel gereedschap en u biedt tevens gereedschapkoffers of beschermkledij aan. Of een verzekering tegen schade of diefstal van het gereedschap.

Interessant om te weten: Onderzoek door Amazon toont aan dat upsells en cross-sells 30% uitmaken van hun e-commerce-inkomsten. 60% van de Amazon klanten die juist een B2C koop gedaan hebben zijn blijkbaar bereid direct nog een aankoop te doen.

Outsmart concurrenten. Bij het bepalen welke tactieken u gaat gebruiken voor het outsmart van concurrenten moeten we nog de doelgroepen beter begrijpen. De oefeningen van hoofdstuk 1 en 2 geven u de noodzakelijke kennis om een scherp strategisch & tactisch plan te maken.

Focus op de juiste doelmensen en doelgroepen!

Hoofdstuk 2: Doelgroepen Inzichten en begrijpen

Resultaten:

- U begrijpt de noden en het gedrag van uw doelgroepen
- U kent de interesses, stimuli en gevoeligheden- per doelgroep
- U weet door wat en wie ze zich laten beïnvloeden
- U weet waar ze hun zoekactie starten
- U weet in welke biotopen uw doelgroepen actief zijn

Marketing Disciplines: klantenpsychologie, buying & decisional behaviourism, customer profiling, buyer persona, UX & CX, social media doelgroepen analysis, pain & gains analysis, influencer analysis, customer journey analysis, niche market characteristics

Intro:

Hoofdstuk 2 richt zich op het begrijpen van de doelpersonen en groepen. Met behulp van klant en groeps-gedragpsychologie **proberen we te begrijpen waarom mensen kiezen wat ze doen en hoe we met gerichte boodschappen hun beslissingen kunnen beïnvloeden. We proberen hun interesses maar ook hun externe prikkels en triggers in kaart te brengen.** Als we het consumentengedrag en hun beslissingsprocesbegrijpen kunnen we beter het effect van onze marketingboodschappen op hun op hun besluitvorming.

Succesvolle merken weten erg goed wie hun doelgroepen zijn en kennen hun psychologisch profiel. Daardoor zijn ze effectiever en verkopen ze beter.

80% van alle campagnes leveren weinig return-on-investment omdat de boodschap te generiek is. Het blijft niet 'plakken'. Geld weggesmeten!

We gaan doelgroepen en/of productlijnen afbakenen. **Elke doelgroep heeft een communicatiestrategie nodig.** Diverse content moet afgesteld worden op de gevoeligheden en noden van specifieke doelgroepen. Informatie moet georchestreerd aangeboden worden tijdens de specifieke fases van de verkoopsfunnel.

Er is veel aandacht mbt de klantbelevenis. Er zijn drie disciplines die soms moeilijk van elkaar te onderscheiden zijn; customer journey, customers experience en user experience. Het zijn aparte oefeningen die de klantervaring bij een aankoop, afhandeling van uw product of dienst moeten verbeteren. Een recente studie toonde aan dat de helft van de ondervraagde van B2B aankopen het aankoopproces ervaarde als "niet zo fijn of gemakkelijk". Klantbeleving is daarom ontzettend belangrijk voor uw succes.

"Customers buy for their reasons, not yours." *1984, Orvel Ray Wilson*

Elk hoofstuk heeft een aantal oefeningen. Kies deze oefeningen die voor u waarde hebben.

Per hoofdstuk brengen we de belangrijkste conclusies op één of meerdere canvassen (template-overzicht) samen. De canvassen kunnen gebruikt worden voor communicaties naar medewerkers, partners, belanghebbenden en investeerders.

Alle canvassen samen met de lijst van uw prioriteiten, planning en kalender zijn onderdeel van uw jaarlijks marketing & sales plan.

Intieme kennis doelpubliek

Succes hangt grotendeels af van hoe goed u uw doelpubliek kent. **Als u echt wilt slagen moeten u onder de huid kruipen van uw doelpubliek.**

Jarenlange studies mbt klantenpsychologie tonen aan dat klanten irrationeel denken. Ze denken misschien dat ze logisch zijn, maar dat zijn ze niet. Klanten nemen voortdurend irrationele beslissingen. Zelfs voor grotere bedrijfsaankopen. Ze kopen deels emotioneel en proberen dit daarna rationeel te rechtvaardigen.

Pain (pijnpunten) & Gains (verlangens) onderzoeken

Elk bedrijf heeft twee soorten klanten: zij die aangetrokken worden door de belofte van winst (producten of diensten die een aspect van hun leven zullen verbeteren of versterken) en zij die zoeken naar een oplossing voor een pijn, een probleem (of obstakel) of een angst.

Pains en Gains betekent dat u goed begrijpt welke noden en barrières maar ook welke wensen en verwachtingen er zijn bij potentiële klanten. Menselijk gedrag wordt aangedreven door twee sterke mentale krachten:

1. Pijn: de emotionele nood om ongemak en moeilijkheden te vermijden, een barriére kunnen doorbreken, een angst oplossen
2. Verlangens & Plezier: de emotionele goesting naar wat we willen beleven, een wens, een verlangen, ambities, erkenning

Pijnpunten oplossen

Pijnpunten oplossen vormen altijd de ruggengraat van elk marketingcampagne en verkoopgesprek. Maar pijnpunten hebben verschillende prioriteitsniveaus d.w.z. sommigen zijn pijnlijker of belangrijker dan andere.

Als een potentiële klant een pijnpunt erkent gaat hij of zij zoeken naar een oplossing. Klanten willen oplossingen voor hun problemen maar ze weten niet altijd wat ze nodig hebben. Het belangrijkste is dus om potentiele klanten te helpen bij het identificeren, kwantificeren en verduidelijken van het “ding” dat in de weg staat om iets belangrijk te kunnen verwezenlijken.

Uw slaagkans zal aanzienlijk vergroten als u erkend wordt als een vertrouwenspersoon en expert voor het probleem waar zij mee kampen. Deze status kunnen we versterken door content management (dit wordt later besproken).

Verlangens (Gains) mogelijk maken

‘Gains’ zijn de verborgen ambities die mensen hebben, hun doelen in het leven, dingen die hen gelukkig maken, verlangens. Gains kan prestige zijn maar ook bv meer productiviteit, maatschappelijke winst, kostenbesparingen of meer winst.

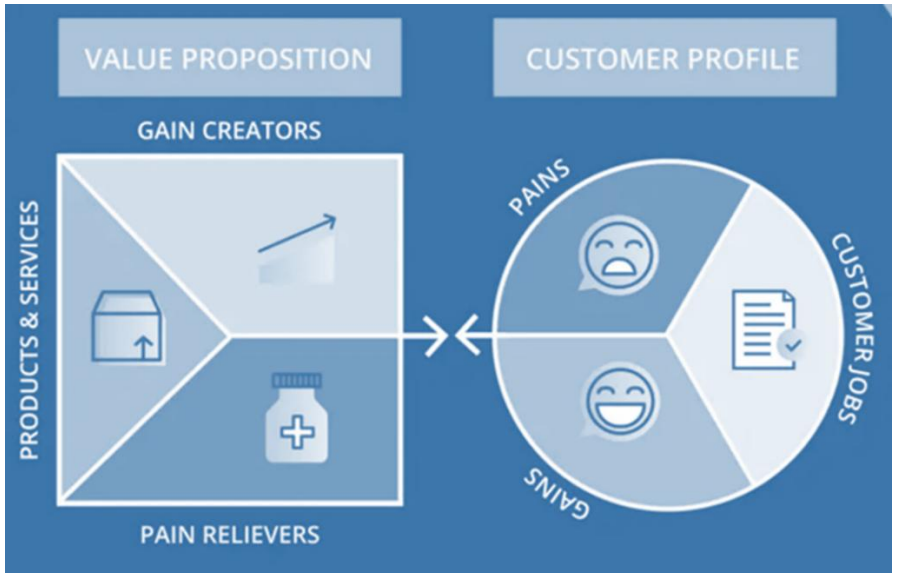
Potentiële klanten zijn steeds op zoek naar vervulling. Verlangens zijn meestal veel breder en zijn gekoppeld aan emoties en perceptie. Psychologische redenen die vaak hun beslissingen beïnvloeden. Een verlangen kunt u niet creëren. Het bestaat in de geest van uw potentiële klant. U kan wel uitleggen en visualiseren hoe u hun verlangens kan vervullen.

Bij gains gaat het niet zozeer om de functies en voordelen van een product of dienst maar om het tegemoet te komen aan de prospect zijn vraag; “what’s in it for me?”. Bij verlangensmarketing draait veel om perceptie en imago. Het is dus belangrijk om emoties te gebruiken in uw communicaties. Emoties verbinden mensen. Emotionele marketing richt zich meestal op het tonen van emoties zoals geluk, verdriet, woede of angst om een reactie van de consument op te wekken.

Wist u dat uw onderbewustzijn 97% van uw beslissingen neemt.

Infomatie over de Pains en Gains bij uw doelgroep kan u ook bekomen door interviews. Tijdens een goed interview komt er veel waardevolle informatie aan de oppervlakte. Praat met uw klanten en met mensen van uw doelgroep die nog geen klant zijn. Praat ook eens met een klant van uw voornaamste concurrent. Of met een goede klant die u verloren bent. Interviews zijn goud waard.

Het goed begrijpen van de Pains en Gains zijn cruciaal in het formuleren van een waardevoorstel en essentieel voor uw communicaties en campagnes.



Waaron een waardevoorstel zo belangrijk is!

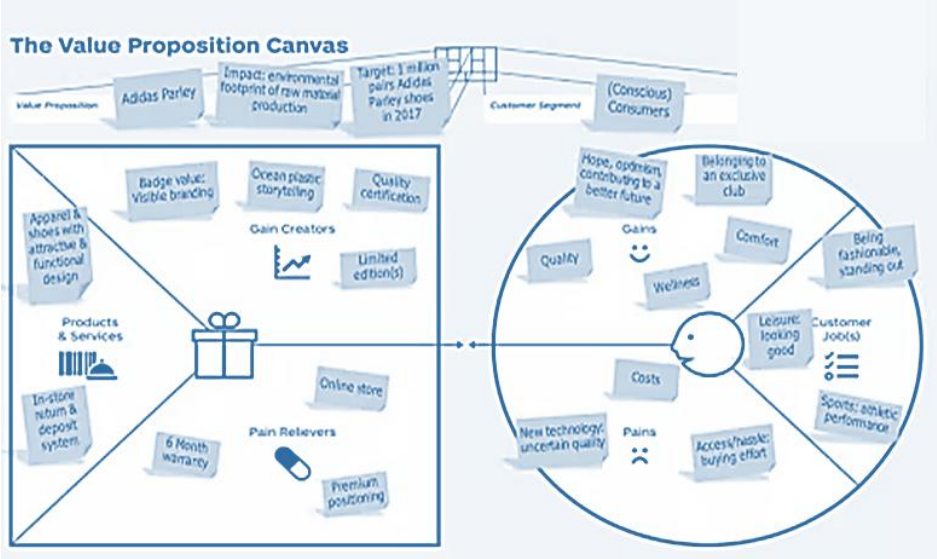
Het ontwikkelen van een waardevoorstel is de volgende stap. **Het doel van een waardevoorstel is om precies samen te vatten hoe uw product of dienstverlening uw potentiële klant ten goede komt.**

U moet eerst aan de potentiële klant uitleggen wat u voor hem of haar kan doen. Dan kan u uitleggen of tonen wat ze kunnen verwachten en hoe u het gaat doen. U kan bijvoorbeeld uitleggen dat er drie stappen volgen die twee weken duren voor de machine geïnstalleerd, gecalibreerd en operationeel is.

Een waardevoorstel is bijna steeds gecentreerd op:

- Vermijden van ongemakken. Het verlagen van risico's. Zekerheid dat de machine 24/7 kan blijven draaien, ..
- Meer productiviteit voor de klant. Meer output. Minder verspilling, energiezuiniger, recycleerbaar, ..
- Meer verkoop. Meer winst. Minder onkosten. Save geld.
- Beter bedrijfsimage. Meer prestige. Een merk vol vertrouwen.
- Gemakkelijkheid. Peace-of-mind. Hassle-free. All-in-one oplossing, ..

Probeer iedereen - die met klanten in contact komen binnen uw bedrijf - te betrekken in deze oefening. Neem de vorige canvas en plak post-its of de template. Uw medewerkers gaan het appreciëren dat ze betrokken worden.



Is de klantbeleving één van de werkpunten voor bedrijven?

Ik las in een online report dat gemiddeld **maar de helft van B2B klanten tevreden zijn met de dienstverlening van hun leveranciers**. Het 'tevreden' zijn is slechts een perceptie van de klant maar wel één die ontzettend belangrijk is. Zo vaak merk ik dat medewerkers zich niet kunnen verplaatsen in de situatie van de klant. Eén slechte ervaring kan de volledige klantervaring bezoedelen.

Het creëren van een vlekkeloze en aangename klantervaring is veel moeilijker in een B2B-omgeving dan in een B2C-omgeving. Het is vaak veel complexer omdat er extra elementen zijn in het volledige proces: prijs- en betalingsvoorwaarden, juridische en compliance overwegingen, specifieke klanteisen, logistieke ondersteuning of ingewikkelde goedkeuringsprocessen.

Steven van Belleghem, een Customer Experience expert zegt dat stroomlijning, vereenvoudiging en personalisatie van de klantbelevenis een groot werkpunt is voor bedrijven.

Wat zijn customer touchpoints?

Customer touchpoints zijn contactpunten die potentiële klanten of bestaande klanten hebben met uw onderneming. Het omvat alle contactpunten, van start tot finish. Klanten kunnen uw producten, diensten of uw onderneming bijvoorbeeld online vinden. Zij kijken naar beoordelingen en recensies. Zij bezoeken uw website, bellen uw klantendienst en lezen uw blogs of bekijken uw tutorials. Ook mond-tot-mond reclame of het zien van een Point-of-Sales (POS) display in een winkel zijn touchpoints. **Elke touchpoint kan het beslissingsproces positief of negatief beïnvloeden.**

Als u de interacties met uw klanten wilt verbeteren is het belangrijk om te touchpoints begrijpen en waarom ze plaatsvinden. Hoe klanten deze ervaren. **Daarna is het meestal vrij eenvoudig om deze contactmomenten te verbeteren**.

De ervaring van een bezoek aan een verdeelcentrum van sanitair is een mooi voorbeeld. De eerste indruk, de vriendelijkheid en de expertise van het verkoopspersoneel bepalen veel. Heeft u als klant een positieve ervaring dan is de kans groot dat u dit verdeelcentrum later terug bezoekt en dat u over uw positieve beleving vertelt aan anderen.

Voorbeeld touchpoints->

Waarom is de Customer Journey analyse zo cruciaal?

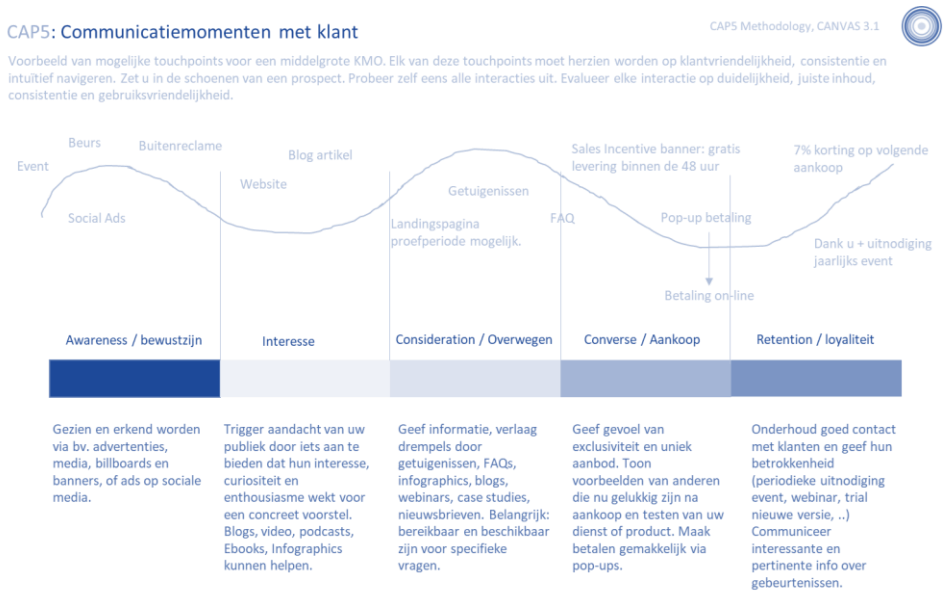
De customer journey is het geheel aan touchpoint-ervaringen die een persoon beleeft. **De customer journey documenteert de volledige ervaring vanuit de belevenis van de klant.** Het doel van customer journey mapping is om de klantervaringen positief te beïnvloeden. De perceptie van de klant bepaald alles. Eén zwakke schakel en u kan uw prospect of klant verliezen.

Door het schematiseren van deze Customer Journey proberen we inzichten te krijgen hoe een potentiële of bestaande klanten deze interactie beleeft. We kunnen deze inschattingen ook zelf doen maar een neutral persoon is toch het best geplaatst. Voor digitale touchpoints is er veel informatie beschikbaar (er zijn tal van analysetools die u inzichten geven in het clickgedrag van uw bezoekers; wat uw luisterpubliek motiveert en waar ze afhaken, etc).

Er zijn twee observaties die voor u waarde hebben;

<u>De functionaliteit.</u> Is het gemakkelijk, overzichtelijk, intuïtief en kan de klant met weinig interacties het geheel aan de nodige informatie vinden?

<u>De emotionele beleving</u> tijdens een interactie. Dit kunnen frustraties zijn, ongemakken of bepaalde associaties oproepen die negatief aanvoelen. Denk maar aan een frustrerend gesprek met de klantendienst of online alle gegevens terug moeten invullen hetgeen u zonet al gedaan had. Een beleving kan uiteraard ook aangenaam aanvoelen.



Hoe een customer journey documenteren?

Kies één representatieve klant (zie buyer persona) per doelgroep. **Observeer hem of haar gedurende een deel of gedurende het volledig traject** aan interacties met uw bedrijf. Sommige bedrijven betalen voor een test-publiek. De Customer Journey wordt gefilmd en de opnames worden daarna geëvalueerd. Dit is kostelijk. Mijn advies is over de schouder mee te kijken van test-mensen die alle stappen uitproberen. Simulaties met je eigen medewerkers zijn ook

waardevol maar zelden representatief. Als u ook een ouder doelpubliek heeft moet u zeker een aantal testmensen uit die leeftijdscategorie nemen.

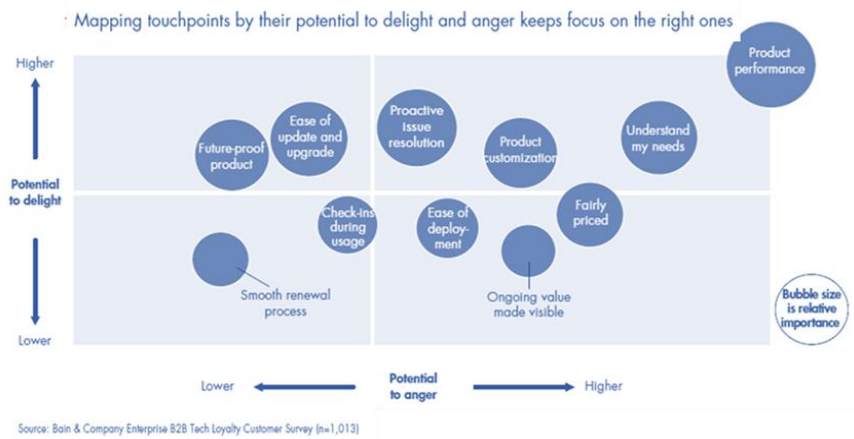
Maak een **chronologisch overzicht van klantcontactpunten**.

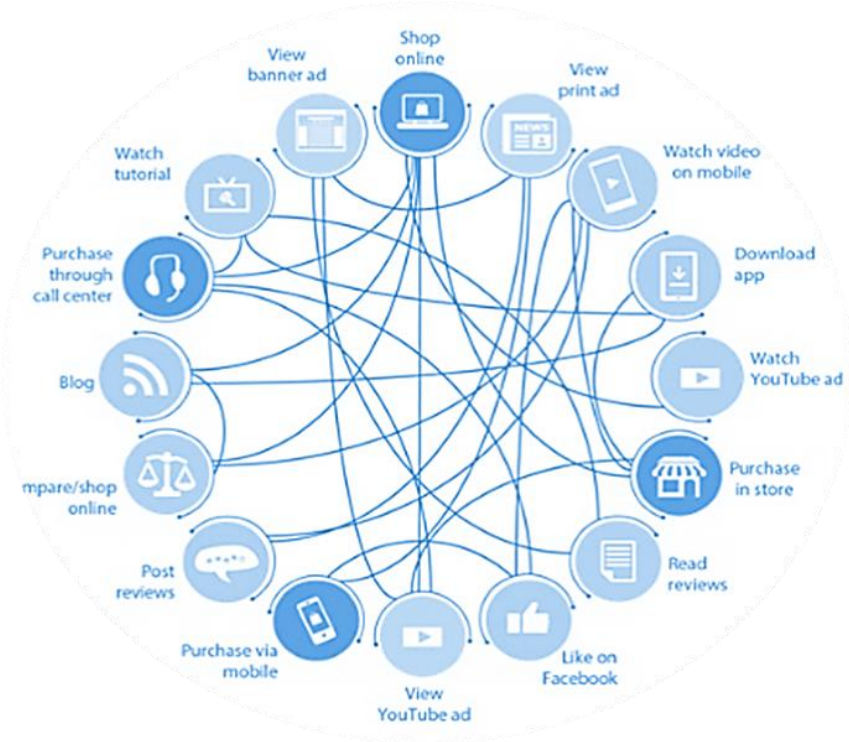
Observeer elke interactie. **Documenteer de haperingen en de momenten van verwarring, wanneer een klant te lang naar info moet zoeken, ..** Luister naar de feedback van uw testmensen. Dit kan praktische of emotionele feedback zijn. Beide zijn erg belangrijk.

Lijst nu op **wie in uw bedrijf verantwoordelijk is** voor elke interactie. Bespreek met elk van deze verantwoordelijken de verbeteringen die aanbevolen zijn door het test publiek, de klant of de marketing consultant.

Synchroniseer alle acties. Sluit de ene actie vlot aan op het andere? Is het proces intern geautomatiseerd? Krijgt u een overzicht van de status of het verloop van het proces? Voor kleinere KMOs kan u ook met eenvoudige checklists werken. Er zijn CRM systemen met bestellingen-follow-up mogelijkheden. Ik ben daar grote fan van.

Analyseer en simuleer opnieuw de volledige start-to-end klantervaring. Laat terug een aantal (representatieve) testmensen door een deel of het volledig start-to-end proces gaan en optimaliseer indien nodig. Voor digitale aankopen zijn alle stappen meetbaar en gedetailleerde analyses kan u verkrijgen via Google Analytics, FB Analytics of van verscheidene online software pakketen.



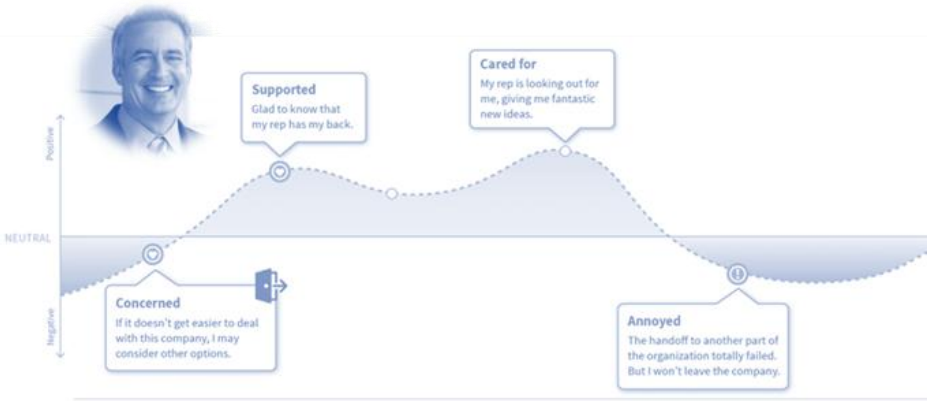


Wat is de Customer Experience (CX)

De klantervaring moet centraal staan in uw aanpak en ondernemingscultuur. U kan een sterke marketingcampagne hebben maar als het eerste contact van de potentiële klant met uw onderneming stroef verloopt kan u het waarschijnlijk al vergeten. Eén negatieve ervaring leidt meestal tot een oordeel dewelke vaak hardnekkig bijblijft.

We moeten het beslissingsproces begrijpen om aldus de klantervaring te verbeteren. Een beslissingsproces is complexer dan we dachten. Het idee dat mensen enkel op basis van prijs beslissen is volledig achterhaald. Als u weet waarom mensen doen wat ze doen, kunt u vervolgens voorspellen wat ze waarschijnlijk zullen doen in verschillende situaties. Het is vrij eenvoudig om een customer experience path (belevingspad) uit te werken. Het volstaat om een testpersoon of klant te observeren terwijl hij of zij doorheen de stappen (bv on-line aankopen). U krijgt meteen goede tips om de beleving te verbeteren. Het

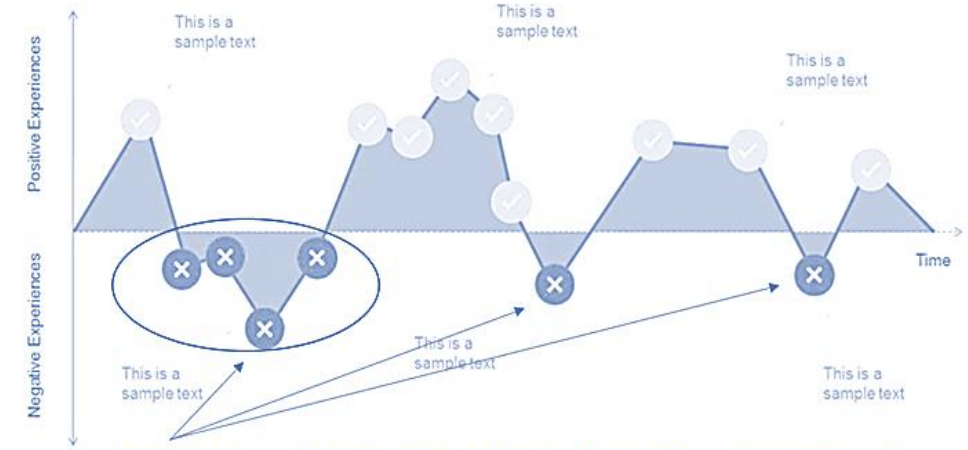
beste is om een “customer experience path” te tekenen op een groot whiteboard of werk met Post-its. Het geeft een overzicht van de verschillende touchpoints. We moeten elke touchpoint analyseren op gebruiksvriendelijkheid, overzichtelijkheid en het moet intuïtief en vlot aanvoelen.



De Customer Journey en de Customer Experience Path worden vaak verward. **De Customer Journey is het traject van opeenvolgende interacties van een klant met uw bedrijf. De Customer Experience Path daarentegen zijn alle gevoelens die een klant heeft bij deze interacties.** Dat zijn zowel positieve als negatieve gevoelen. Kan men beide oefeningen samendoen? Ja.

Bij een Customer Experience Path proberen we de elementen te identificeren en te verbeteren die het goed gevoel bij elke interactie verhogen. Stel, u praat met een klant 2 maanden na de aankoop. Is hij positief over de aankoop? Zal hij of zij u de aankoop ook aanraden? Of zal hij of zij eerder hun teleurstelling uitspreken? Wat heeft hem over de schreef getrokken te kopen? Voorbeeld; “ik was heel blij met het product. Het ziet er oerdegelijk uit en het is gemakkelijk te gebruiken. Alleen duurde het te lang voor ze konden leveren en ik heb elke week zelf moeten bellen om op volgen. Daarom zou ik het niet aanbevelen aan anderen.”

De klantervaring moet centraal staan in uw ondernemingscultuur. CS, marketing, sales, techniekers, .. moeten naadloos samenwerken om een positieve klantbeleving te garanderen.



Negatieve ervaringen bij een interactie worden door een Customer Experience geïdentificeerd.

Wat is User Experience (UX)

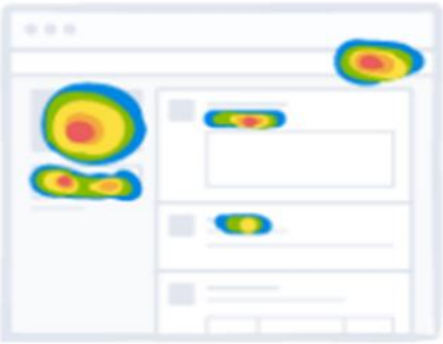
‘User Experience’ (UX) is de gebruiksvriendelijkheid van uw producten of diensten. Deze observatie wordt gedaan vanuit de beleving van de klant.

Customer Experience is de indruk die uw klanten van uw merk hebben op basis van alle interacties met uw bedrijf. User Experience peilt hoe mensen uw producten of diensten gebruiken en wat ze ervan vinden.

De rol van de UX-ontwerper is om een app, product of dienst intuïtief, plezierig en gemakkelijk te maken. Het verbeteren van de functionaliteit, implementatie of installatie kan ook een UX-opdracht zijn. De term UX wordt meestal geassocieerd met het digitaal ontwerp voor websites en apps. Maar het wordt ook ingezet voor het ontwikkelen of gebruik van bv machines.

Voor niet-digitale producten is het vaak voldoende om feedback te vragen aan uw verkopers of rechtstreeks aan uw klanten tijdens het gebruik van uw apps of toestellen. Klantbezoeken zijn sowieso erg belangrijk om feedback te vragen. Om zelf te ervaren hoe klanten uw producten of diensten gebruiken en wat zij adviseren om deze in de toekomst verder aan te passen naar hun noden en wensen.

User Experience consultants (UX) geven feedback over het design, de verwachtingen en de bruikbaarheid aan de technische ontwerpteams. Zo kunnen zij producten ontwikkelen die gebruikers als intuïtief, gemakkelijk en zinvol beschouwen. UX-experten zijn dure consultants. Bij Apps, landingspagina's en websites wordt vaak gebruikt gemaakt van 'eye-tracking' software. Een eye-tracking toestel heeft een onzichtbaar infrarood licht dat de pupil verlicht. Er ontstaat dus een reflectie op het hoornvlies. Een infraroodcamera registreert die reflectie en volgt de pupilrotatie. Zo kan de software bepalen hoe iemand een digitale applicatie gebruikt.



Een UX-onderzoek is heel waardevol maar kostelijk. Het vergt expertise en UX-experts zijn zeldzame, dure consultants.

Waarom Customer predictability de holy grail is?

Als u weet waarom mensen doen wat ze doen en u heeft voldoende historische data en 'customer behaviour' inzichten kunt u vervolgens voorspellen wat ze waarschijnlijk zullen doen of hoe ze gaan reageren in verschillende situaties, op ads of na triggers. Een aantal scenario's kunnen aldus uitgewerkt worden; "als de website bezoeker dit doet sturen wij dat, of tonen wij deze informatie, .. "

Predictability heeft alles te maken met de diepgaande, psychologische kennis van uw doelgroepen, historische data en patronen. **Predictability en beïnvloeding van beslissingen zijn de ultieme goals van de grote sociale media en eCommercebedrijven**. Voor Amazon, predictability is de essentie van hun business model. Maar dit is ook het machtige wapen van politieke partijen (denk maar aan Cambridge Analytica en de verkiezing van Donald Trump als president). Met voldoende Big Data, profiling en het uitspelen van angst kan men het kiesgedrag voldoende beïnvloeden). Goed om te weten maar waarschijnlijk 'a bridge too far' momenteel voor KMO bedrijven.

GDPR, belangrijk om te weten

GDPR staat voor Algemene Wetgeving Gegevensbescherming. Het is een wet van de Europese Unie (EU). De GDPR reguleert de manier waarop we persoonlijke gegevens (informatie over een identificeerbare, levende persoon) kunnen gebruiken, verwerken en opslaan. In landen waar de wetgeving minder streng is kopen bedrijven ook de gezondheidsgegevens en de betaalkaartgegevens van mensen. Artificiële Intelligence (AI) bedrijven geven bv advies aan verzekeringsbedrijven, banken, etc of klanten al dan niet kredietwaardig zijn, voldoende gezond blijven te volgende jaren, het juiste leiderschapsprofiel om te besturen, ..

Waarom Klantprofielen (customer segmentation) belangrijk zijn?

We weten dat te generieke campagnes weinig impact hebben. Vandaag de dag verwachten klanten een meer gepersonaliseerde en/of zinvolle ervaring. We weten ook dat individuele communicaties naar alle prospects meestal niet haalbaar zijn. Dus we gaan groepjes (segmentatie) maken die er ongeveer hetzelfde uitzien en dezelfde noden hebben en we gaan hier onze camapgnes op afstemmen. **Als we dit goed doen kunnen we toch op relatieve schaalgrote communiceren en de klant zal zich toch persoonlijk aangesproken voelen**.

Met andere woorden, klantprofilering is het **organiseren van klanten in specifieke groepen met vergelijkbare noden, doelen en kenmerken.** Er zijn verschillende mogelijkheden om uw klanten in te delen.

Bij klantprofilering wilt u de typische klanten identificeren die het meest waarschijnlijk uw product zullen kopen. Als u het ideale klantprofiel kent, kan u uw doelgroep beter bereiken en .. dus meer verkopen.

Hoe beïnvloeden emoties het aankoopgedrag?

In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht spelen emoties ook een belangrijke rol bij de B2B-besluitvorming. **In feite wordt het merendeel van de aankoopbeslissingen onbewust genomen, eerder op basis van emotie dan logica** (rationeel). Bedrijfsmensen zullen ook vaker een product of dienst kiezen als deze een herkenbare persoonlijke waarde heeft. Dit laatste kunnen we bereiken door middel van emotionele, visuele story telling foto's of korte video. Visuele materialen zijn tot 60x meer effectief dan enkel tekst volgens onderzoekers.

Percepties sturen emoties en beslissingen van consumenten worden grotendeels beïnvloed door emoties. fMRI-hersenscans laten zien dat shoppers en aankopers bij het beoordelen van merken vooral emoties gebruiken (persoonlijke gevoelens) in plaats van rationele informatie (bv prijs-kwaliteit verhouding). Positieve emoties ten opzichte van een merk heeft daarenboven ook invloed op de loyaliteit van klanten.

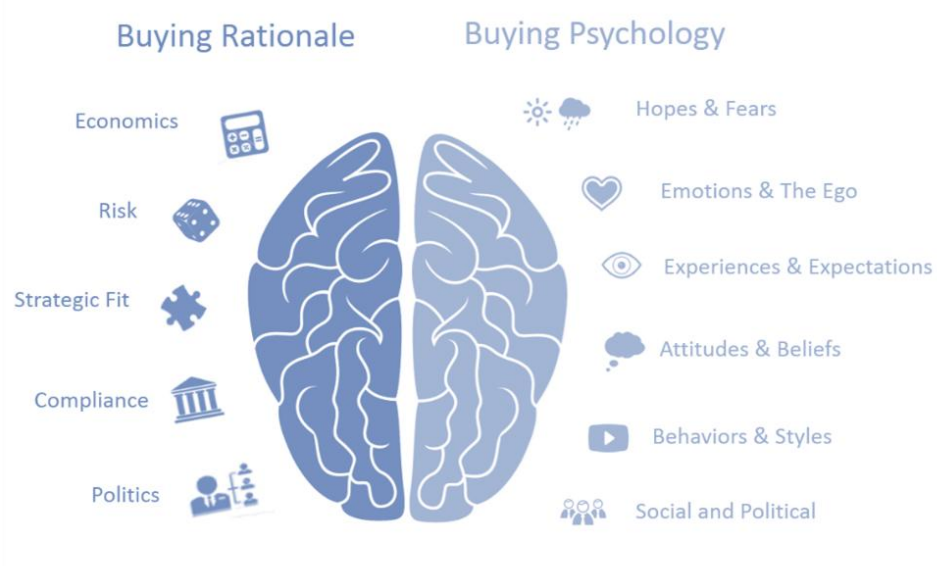
In werkelijkheid zijn emoties de belangrijkste reden waarom velen van ons kiezen voor merkproducten. We besluiten meer te betalen voor de perceptie dat een bekend merk met zich meebrengt.

Een heel duidelijk voorbeeld van hoe perceptie een rol speelt bij aankopen; toen ik indertijd in Egypte een grote opdracht had was de aankoopbeslissing steeds gebaseed op "Yes. Made in Germany. Number One!" en deze werd met het nodige enthousiasme als eerste gekozen. Als die optie niet lukte (bv te duur) ging hun tweede voorkeur uit naar een alternatief product van West-Europa, Zuid-Korea of Japan. Ter info; dit voorbeeld wordt ook gezien als emotioneel beslissingsgedrag.

Percepties bepalen emoties. Percepties komen voort uit eigen belevenissen maar ook uit anekdotes die we van andere mensen horen; bv vrienden of collega's, de vrouw achter de balie, de technieker die bij u thuis kwam, beelden van reclame of leuke foto's op sociale media. **Emoties beïnvloeden dus sterk onze beslissingen.** Voorbeeld: Een business-to-business aankoper die voorraden moet aankopen zal een sterk merk bevoordelen. Deze bevoordeling zullen deels intuïtief zijn, deels uit subjectieve ervaringen en grotendeels zelfs onbewust.

Rationele beslissingen; prijs, beschikbaarheid, leveringstermijn, productprestaties, technische ondersteuning, ..

Emotionele beslissingsfactoren; een bekend merk kiezen, een goed contact hebben met de verkoper, persoonlijke warme klantervaringen, als VIP uitgenodigd worden op hun jaarlijkse expo, prestige van het merk, .. Maar ook, schrik van te switchen naar een nieuw merk, weten dat uw baas een sterke voorkeur heeft, ..



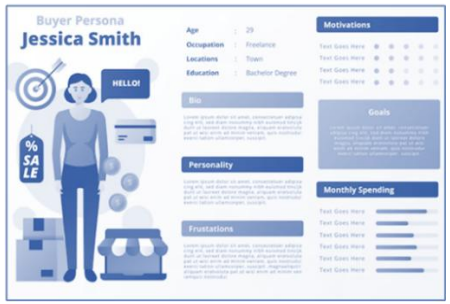
Bron: https://webflow.com/blog/using-persuasive-design-and-triggers-to-increase-conversions

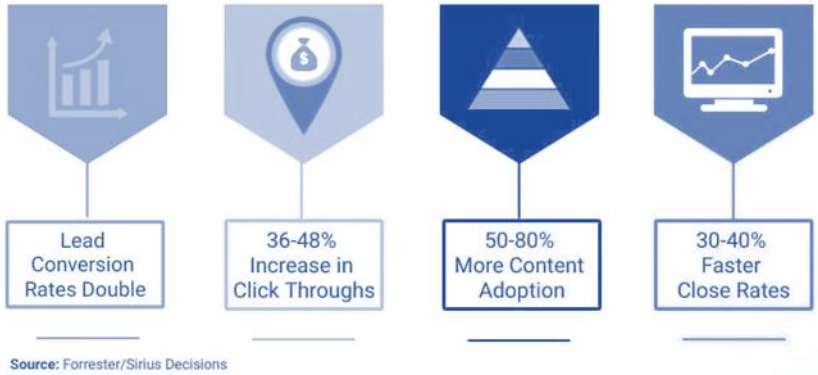
Buyer persona – per doelgroep

Een Buyer Persona is een **semi-fictieve voorstelling van uw ideale klant**. Per doelgroep neemt u een typische persoon die representatief is voor deze doelgroep.

Door uw doelgroepen te segmenteren en de kenmerkende eigenschappen te bundelen in een Buyer Persona kunt u beter gepersonaliseerde content, acties en campagnes op maat maken. **Marketeers gebruiken psychologische profielen om zeker te zijn dat boodschappen impact hebben**. Buyer persona hebben het voordeel dat u deze persoon kan voorstellen.

Het maken van een Buyer Persona is een leuke en een zeer waardevolle oefening. Het maken van Buyer Persona's zijn absoluut essentieel in marketing om de positieve impact van uw communicaties en acties te verhogen.





Hierboven de resultaten van Forrester, een bekend audit agentschap. Het toont de bijdrage dat Buyer Persona kennis en meer gerichte communicaties kunnen hebben op uw resultaten.

Volgens Forrester is de ROI op buyer persona's sterk en meetbaar ... wanneer u begrijpt wat uw potentiële klanten moeten weten en ervaren voordat ze een aankoopbeslissing nemen. Forrester geeft aan dat het heel belangrijk is om de aankooppatronen van uw doelgroepen goed te kennen omdat dit een veel hoger percentage prospecten naar de eindstreep trekt.

Gedragsonderzoek of consumentenpsychologie onderzoekt hoe en waarom mensen dingen kopen. Wetenschappers analyseren de mentale, emotionele en gedragsveranderingen die optreden tijdens de beslissingsfase, op het moment van een aankoop en tijdens het gebruik. Deze discipline leent ideeën en technieken uit nabijgelegen wetenschappelijke velden, zoals neuromarketing, gedragseconomie en sociologie.

Hoofdstuk 3: Doelgroepen vinden, triggeren en connecteren

Dit hoofdstuk is bekend als 'Engagement Marketing'.

Marketing disciplines: brand building, USPs, value proposition, digitale marketing & social selling mogelijkheden, sales funnel interacties, touchpoints interacties, CRM, CS & pre-sales synchronisatie

Resultaten:

- U kunt binnen de biotoop van uw doelpubliek de aandacht trekken met een waardevoorstel dat relevant is. U kunt hun overtuigen om meer over uw producten en/of diensten te lezen/bekijken.
- U begeleidt en beïnvloedt het proces van uw potentiële klanten doorheen de verschillende beslissingsfases. De klant percipieert dat u de beste oplossing heeft voor zijn of haar probleem. Hij of zij heeft een warme, positieve beleving.
- Sales krijgt goede, gevalideerde leads die ze sneller kunnen omzetten in verkoop.

Intro:

In hoofdstuk 1. Hebben we kennis bijeengebracht over de markt, uw concurrenten en hebben we klanten ingedeeld in groepen. In hoofdstuk 2 hebben we uw gewenst doelpubliek geobserveerd. We weten wat werkt en wat niet werkt om hun te overhalen te kopen. We kennen hun pains en gains en gaan daarmee aan de slag.

Marketing is de kunst om aandacht te trekken bij de juiste doelgroepen en hun dan intelligent te begeleiden naar een aankoopbeslissing. Een recent onderzoek toonde aan dat voor B2B aankopen minstens 8 verschillende interacties nodig zijn om een prospect tot over de eindstreep te brengen. **Deze interacties moeten dus elkaar goed opvolgen.**

Bij B2B verkoop zijn er meestal verschillende mensen betrokken in het aankoopproces. Al deze mensen moeten overtuigd worden met informatie die voor hun pertinent en waardevol is.

De meeste zoekacties (+80%) voor een oplossing starten nog steeds met het opzoeken van informatie op het internet. **In één oogopslag wordt u op het internet al dan niet door de klant gekozen.** Veel aandacht gaat naar de **digitale mogelijkheden**. Digitale marketing is niet meer weg te denken. Maar het moet een onderdeel zijn van een bredere aanpak waarin traditionele marketing en klassieke verkoopsmethoden nog steeds hun waarde hebben.

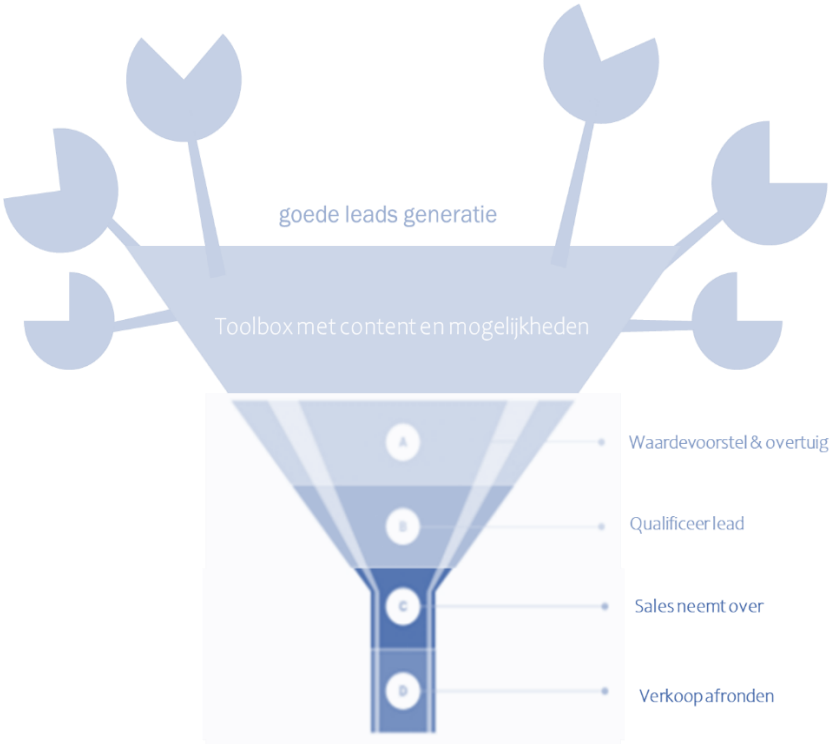
Van Marketing wordt verwacht dat ze leads aanleveren. Doch het opvolgen en **valideren van deze leads is heel belangrijk**. Het validatieproces moet een onderdeel worden van uw aanpak.

Elk hoofstuk heeft een aantal oefeningen. Kies deze oefeningen die voor u waarde hebben.

Per hoofdstuk brengen we de belangrijkste conclusies op één of meerdere canvassen (template-overzicht) samen. De canvassen kunnen gebruikt worden voor communicaties naar medewerkers, partners, belanghebbenden en investeerders.

Alle canvassen samen met de lijst van uw prioriteiten, planning en kalender zijn onderdeel van uw jaarlijks marketing & sales plan.

In vele bedrijven is de job van een marketeer beperkt tot het aanbrengen van leads. Leads zijn potentiële klanten (prospects) die de nood hebben waarvoor u een goede oplossing heeft.



De kunst bestaat erin een continuïteit aan instroom van leads te hebben. B2B aankopen vereisen diverse interacties met de potentiële klant. Die gaan we dus goed op elkaar moeten afstemmen. Tijdens het begeleiden van leads doorheen de verkoop trechter (het beslissingsproces van de klant) moeten we ook de prospect gaan valideren. Met valideren bedoelen we nagaan of hij of zij waarschijnlijk overgaan tot een aankoop.

Nog voor dat potentiële klanten uw waardevoorstel, producten en/of diensten bekijken moet hij of zij nog eerst voorbij de indrukken van uw merk, uw uitstraling. Dat wordt deels bepaald door uw Brand Design die we later bespreken.

Hoe kan je leads aantrekken?

U kan zorgen dat leads (potentiële klanten of prospects) u vinden. Of, u kan zelf op zoek gaan naar leads. Beide kunnen we doen op een traditionele manier of met de digitale mogelijkheden. Hieronder een lijst van mogelijkheden waaruit u kan kiezen. U merkt dat de meeste digitale technieken zijn.

Inbound	Outbound
Prospects vinden U	**U vindt de prospects**
Sponsorships event	Demo evenementen invitaties
Radio of media reportage	Invitatie voor een event sturen
Sector expositie, salon, conferenties	Point of Sales
Reclame en billboards	Brochures, betalende publicaties
Info-avonden	Public Relations, networking,
SEO & organische aanwezigheid	Advertising op events
Landings pagina	Advertising on Youtube
Paid Search (bv google, sociale media), PPC (pay per click)	Sponsorships op events
Social media presence	Billboards, POS, brochures
Share on social profiles	Google Ads
Share in targetgroups	Facebook Ads
Traditional ads in magazines, reclame, billboards, ..	Linkedin Ads
E-mails	Webinars, webcast invitaties
White papers, analyst reports	Demo evenementen invitaties
Download manual, video tutorials	Special Offers naar bestaande klanten
Comparison summaries, case studies	Share a Customer Experience
Topical content, expert content	Retargeting marketing
Cheat sheet (tips to solve a specific problem)	Coupon or discount opsturen
Free templates, Free training, guides, recipes	Giveaways and sweepstakes
Free industry reports	Advertenties op media, web of apps
Interviews with industry / topical experts	E-mails waardevoorstel
podcasts	Digitale banners & ad spaces
Eye-catchers	Pop-ups
Event organiseren	Search engine ads
eBooks	Eye-catcher displays
Customer case studies, customer reviews	
Youtube How is it done? / tutorials / online demo's	
Infographics, images (with tags)	
Brandbuilding	
Blogs	
Online Quizzes en polls	
Online simulaties	
Templates & checklists	

De kunst in marketing is een aantal van deze opties te kiezen die elkaar goed complementeren. **Wat gaat u geven als het aperitief, het voorgerecht, de hoofdmaaltijd en het dessert alvorens de rekening te presenteren?**

But, first things first; brandbuilding!

Get found

SEO
Google Ads
Facebook Ads
Linkedin Ads
Share on social profiles
Share in targetgroups
Traditional ads
E-mails

Get them interested

Webinars, webcast, podcasts
Free trials
Special Offers
White papers, analyst reports
Invitation Life / on-line demo
Download manual, video tutorials
Comparison summaries, case studies
Topical content, expert content, Educational
Swipe files customer reviews
Cheat sheet (tips to solve a specific problem)
Free templates, Free training, guides, recipes
Free industry reports
Interviews with industry / topical experts
Share a Customer Experience
Retargeting marketing
Join a community or challenge
Coupon or discount
Giveaways and sweepstakes
Web or phone app
Simulations

Hoe belangrijk is brandbuilding?

Merken zijn waardevol voor bedrijven omdat ze waardevol zijn voor consumenten. **Mensen zullen eerder een merkproduct vertrouwen … en dus aankopen. Mensen en bedrijven zijn bereid meer voor te willen betalen voor een sterk merk.**

De voordelen van het creëren van een sterk merk is de merkherkenning, meer klantvertrouwen en een empathische connectiviteit. Dat laatste voedt merkloyaliteit. Alle drie leiden tot meer verkoop.

Niet verwonderlijk dat **de waarde van een bedrijf ook is gerelateerd aan de sterkte van het merk.** Ook investeerders, banken en aandeelhouders zijn gemakkelijker te overtuigen met een sterk merk. Dus, de sterkte van een merk beïnvloedt ook de aandeelhouderswaarde.

Volgens een studie in 2015 zou **het gewicht van een sterk B2B merk tussen de 10% en de 40% op de beslissingskeuze van klanten** wegen. Uiteraard is dit voor elk product, bedrijf en segment verschillend.

Het bekende Forbes stelt dat het versterken van uw merk één van de meest cruciale marketingelementen is. Het geeft uw bedrijf een unieke persoonlijkheid. Het zorgt voor een onderscheidende positie in de markt en het helpt de juiste en betere klanten aan te trekken.

De 8 voordelen van een sterk merk

1. Klantherkenning = meer verkoop
2. Meer loyaliteit bij klanten
3. Premium prijs vragen voor uw producten / diensten
4. Gemakkelijk nieuwe producten uitrollen
5. Behoud en aantrekken van talentvolle medewerkers
6. Beter aantrekken van influencers & merkambassadeurs
7. Makkelijker om nieuwe resellers en partners te vinden
8. Grotere marktwaarde van uw bedrijf

Ons aankoop en beslissingsgedrag is meer bepaald door emoties dan dat we zelf willen toegeven. Consumenten beoordelen merken in hoofdzaak op basis van emoties. Ook in meer complexe B2B verkoopsituaties spelen emoties een belangrijke rol. Het kiezen voor een 'strong brand' is een emotionele beslissing maar eentje die doorweegt in de beslissing bij klanten.

Hoe een sterk merk uitbouwen?

Als we aan een merk denken, denken we vaak aan logo's, kleurenschema's en slogans. Maar een merk is veel meer dan dat. **Een merk is het totaal aan ervaringen die uw bedrijf aan klanten biedt.** Elk klantcontactpunt is een merkmoment. Een gerichte, consistente branding van uw merk maakt klanten duidelijk wat ze van u kunnen verwachten; professionaliteit, vertrouwen, goede service, ...

Een sterk merk is authentiek, toont ook de mensen achter de schermen, de passie voor het vak en de waarden dat hun verbindt.

Begin met een visieverklaring en verduidelijk uw waarden (zie hoofdstuk 1.) Wat wilt u bereiken? Voor welke waarden staat u? Uw doelgroepen moeten zich herkennen in uw zoektocht naar deze waarden.

Daarnaast kan u via de vele mogelijkheden van marketingtechnieken uw merk nog versterken:

- Door expertise te tonen (tutorials, demo video, white papers, technical specs, publicaties, how-to blogs, infographics, display certificaten, ..)

- Door uw engagement te tonen (sociale media, medewerkers lopen voor 'kom op tegen kanker), medewerkers engageren zich om één dag voor mensen met een handicap karweien op te knappen, u sponsort jonge triatlon atleten, ..).
- Door emotioneel te connecteren met uw doelpubliek (voorbeelden; een klant straalt bij het eerste gebruik van een nieuwe machine, een jonge landbouwer maakt foto's wanneer hij zijn nieuwe tractor in ontvangst mag nemen en deelt deze op sociale media, een bedrijf toont foto's van de inauguratie van hun nieuwe fabriekshall, ...
- Door associatie met unieke evenementen. Denk maar aan Red Bull. Op elk extreem sport,- of recordpogingsevenement kan je de sponsor Red Bull verwachten.

Brand Design

Brand Design verwijst doorgaans naar merkelementen zoals het logo, kleurenschema, typografie en andere ontwerpcomponenten waardoor een merk zich onderscheidt van concurrenten en herkenbaar is voor consumenten. **De visuele identiteit van een merk is de esthetische belichaming van zijn positionering en persoonlijkheid.**

Branddesign vergt expertise. Deze experten maken een o.a. uw huisstijl, uw logo, leggen uw lettertype en kleuren vast, maken templates en ontwerpen moodboards (foto collectie die de sfeer en waarden van uw merk visualiseren).

Vele ondernemingen zijn organisch gegroeid. Het logo, de naam en de lettertypes worden vaak behouden omdat het vast cliënteel het op deze manier goed herkent. Als regionale speler heeft u vaak gelijk om te spelen op behoud. Als u echter nationale en internationale groeiambities heeft kan u best vooraf uw brand designs laten evalueren door een expert.

Branding is niet alleen ontwerpen. A brand is een psychologisch doordacht reflectie van uw persoonlijkheid en waarden. Er zit veel wetenschappelijke onderbouwde psychologie in branding. De belangrijkste psychologische elementen die branding bepalen zijn;

- Kleur psychologie. Verschillende kleuren zorgen voor verschillende emoties. Sommige van deze gevoelens zijn cultureel terwijl andere blijkbaar aangeboren zijn. Zo heeft rood en heel ander effect op ons als blauw, groen of zwart.
- Patroonherkenning. Mensen zijn geprogrammeerd om patronen te herkennen. Dus, psychologisch betekent dat de consistentie van uw merk wordt geassocieerd met een sterk, succesvol merk. Als uw merk bij elke interactie dezelfde ervaring levert, hetzelfde kleurenpalet, logo en beeldmateriaal, dezelfde gebruikerservaring, vertrouwen mensen uw merk meer. En vertrouwen is een belangrijk onderdeel bij de klant zijn aankoopbeslissingen en klantloyaliteit.

De uitstraling van uw merk moet ook een gevoel van verbondenheid weergeven. Een identiteit. Uw klanten moeten het gevoel hebben ergens bij horen. Of het nu gaat om een familie, een subcultuur, een nationaliteit. Het gevoel ergens bij te horen is cruciaal voor ons welzijn en identiteit. Dus de identiteit van uw merk moet overeenstemmen met de identiteit van uw doelgroepen.

Muziek is niet weg te denken uit zowel radio, tv en video-reclame. Zelfs de beste slagzinnen worden vaak ondersteund door een herkenbaar deuntje. Vele merken die aan radio, tv en video reclame doen zetten in op hun eigen, heel herkenbaar, aanstekelijk en plakkend deuntje. Het psychologische effect is gemeten in studies en de kracht van deuntjes is behoorlijk sterk.

Corporate Branding

Bij corporate branding werkt men aan het imago, de merknaam en de identiteit van uw bedrijf. Hier staat het bedrijf centraal. Niet de producten of diensten. Voorbeelden zijn Microsoft, McDonalds, Côte d'Or, Jacqmotte, ..

Vroeger gaf rijden met een Mercedes status en respect. Ondertussen moet Mercedes dit 'luxury' segment delen met een grote groep andere merken maar Mercedes werd wel groot door hun naam, ster op de motorkap, positionering en reputatie (merkperceptie).

Veel bedrijven verzwijgen het fabricageproces van hun producten. Lush Cosmetics deed juist het tegenovergestelde. Vanaf 2014 tot op heden heeft het op zijn YouTube-kanalen korte video's over de vervaardiging van bepaalde producten geplaatst. In de 'How It's Made' video's leggen de medewerkers zelf de stappen van het productieproces uit. **Enerzijds helpt deze korte video's om de producten en hun ingrediënten transparanter te maken. Aan de andere kant worden de mensen achter het product getoond**. In tegenstelling tot de 'smooth' communicaties van grote bedrijven spreken de medewerkers spontaan over hun werk. Dat geeft charme, oprechtheid en authenticiteit en gaf een boost aan de verkoop.

Wat Lush Cosmetics gedaan heeft is heel haalbaar en ... gratis

Het vorig voorbeeld demonstreert waarden en een missie. Als onderneming u tonen met een duidelijke missie en engagement werkt.

Mogelijke de bekendste voorloper van authenticiteit en promotor van diversiteit is Benetton dat met dit soort statements het merk groot gemaakt heeft. Ook heeft Benetton hierdoor ontzettend veel media-aandacht gekregen.

Product Branding

Productbranding streeft ernaar dat mensen uw product herkennen in een zee van andere producten. Ze willen dat uw product of dienst 'top of mind' word.. Product branding werkt het beste als er een emotionele connectie met klanten getoond wordt. Bij Coca-Cola is dat 'Share a feeling' met vrienden en mensen die u liefheeft.

Succesvolle product brands vindt u ook terug in bouwgerief; WD40, TEC7, ...

In deze ad van Cordura zullen bouwvakkers zich graag herkennen. Men ziet de mannelijkheid en de stoerheid die ook afstralen op het product. De emotionele band met het kijkerspubliek wordt bekomen door oogcontact en het uitstralen van trotsheid. Deze atletische bouwvakker triggers 'aspiratie'. Onbewust willen vele bouwvakkers er ook zo uitzien. Met de tekst onderaan tonen ze hun commitment en expertise voor deze 'die hard' doelgroep.

Bij product branding staat het product centraal

Een indrukwekkende professionele branding van Vlaamse bodem is Gimber. In een keuken begonnen met het maken van een gemberdrank voor vrienden. 5 jaar later wordt Gimber in de helft van Europa en het verre oosten verkocht. Gimber heeft briljante marketing. Absolute top!

Bij productbranding komt het erop aan één boodschap duidelijk over te brengen. Als mensen dit voldoende zien zal het zijn effect hebben. Carlsberg en Tuborg braken op de Belgische markt door in de jaren 80 en 90. Sterk als u weet dat ze dit deden met mediocre bieren en dat in Het land van het bier. Meer nog, men moest zelfs een premium voor Carlsberg of Tuborg betalen.

Corporate en product branding hebben een verschillende marketing benadering. Maar wat ze wel gemeen hebben is dat een merk of productnaam +20 keer moet verschijnen en een emotionele connotatie veroorzaken alvorens het merk of product zich graveert in uw termijngeheugen. En, als het eenmaal in uw geheugen gegraveerd is zal het vanaf dan bewust of onbewust uw keuze positief beïnvloeden. Om met uw merk minstens 20x maal voor uw doelpubliek komen vraagt inspanningen (veel content marketing) maar het kan met een erg beperkt budget.

Zowel corporate als product branding is een tocht van lange adem. Branding heeft tijd en consistentie nodig. Het ultieme is als uw logo of merknaam heel herkenbaar wordt en emoties oproept.

Emotional branding

Emotionele marketing is het gebruiken van emotionele boodschappen.

Onderzoek toont aan dat een beeld bij een advertentie meer emoties teweegbrengt dan enkel een foto van een product. Neuro-imagery scans tonen aan dat consumenten merken beoordelen via hun emoties. De persoonlijke gevoelens en ervaringen zijn dus belangrijker eerder dan de kenmerken van het product. Ook, emotionele geladen beelden worden het eerst opgemerkt en blijven langer opgeslagen in ons geheugen.

Emoties verbinden mensen. Emotionele reclame wekt een emotionele reactie op, zoals geluk (feel-good) of trotsheid, angst of woede. **Korte verhalen met emoties en waar mensen zich herkennen worden het meest gedeeld op sociale media.** Emotionele marketing betrekt het onderbewustzijn van de consument en creëert een emotionele band met het merk en het verhaal.

Emotional Branding is één van de best werkende methodes om uw bedrijf, producten en/of diensten op de kaart te zetten.

Emotionele, visuele storytelling is een krachtige vorm van communicatie. Zij betrekken het onderbewustzijn en creëren daarom een emotionele band.

Consumenten registreren de boodschap en herinneren zo beter uw merk.

Van alle communicatiemogelijkheden zijn emotionele storytelling in een kort videoformaat het meest impactvol. Via storytelling blijft uw boodschap ook het langst bij. Het enige dat dit medium nog overklast is een 'live' belevenis met verassingen en genot. En als er nog een portie hormonen bijkomen is het helemaal rond. Van Damme verteld over zijn Ups en Downs in zijn leven. Zijn quest voor perfectie en zijn gedrevenheid.

Met deze ad demonstreert Volvo zijn precisie en 'dynamic steering' van hun nieuwe generatie vrachtwagen. Dat betekent dat u met een Volvo vrachtwagen heel precies kan achteruitrijden. En dat is waarschijnlijk de grootste nood bij vrachtwagenbestuurders. Met deze stunt en emotionele boodschap haalde de ad nieuws en pers over heel de wereld. Online is het al meer als een miljoen keer bekeken.

Volgens recent onderzoek onthouden kijkers 95% van een goed videobericht maar slechts 10% bij tekst. Uiteraard heeft dit een prijskaartje maar voor 5K heb ik al goede, korte video's laten maken. **"If a picture is worth a thousand words, then a video is worth a million."**

De kracht van EyeCatchers

Eyecatchers of blikvangers zijn visueel opmerkelijke stunts die onze aandacht te trekken. Eyecatchers vallen op tussen alle generieke ads. Eyecatchers hoeven niet duur te zijn en zijn één van de beste guerrillamarketingmogelijkheden voor ondernemingen met een modest marketingbudget.

Een zeer goed voorbeeld zijn de X2O eendjes.

Eyecatchers hebben de volgende ingrediënten: **een heel simpele en duidelijke boodschap, een 'whaw' moment**, een gemakkelijke call-to-action.

Wees niet bang om risico's te nemen met uw ontwerp. U moet opvallen!

Hoe kan u on-sexy producten marketen?

En wat als uw bedrijf producten maakt die wel nuttig zijn maar geen sexy appeal hebben? Wat als u een dienstverlening heeft die minder aantrekkelijk oogt?

Forbes (Forbes.com) vroeg het aan 15 succesvolle ondernemers van 'unsexy' producten. Ik som in het kort hun aanbevelingen op;

1. **Demonstreer uw producten indien mogelijk**. Sioen doet dit opmerkelijk goed.

2. Toon uw producten **met bekende mensen.**

3. **Humaniseer** uw product door het een persoonlijkheid te geven (Mr Proper),

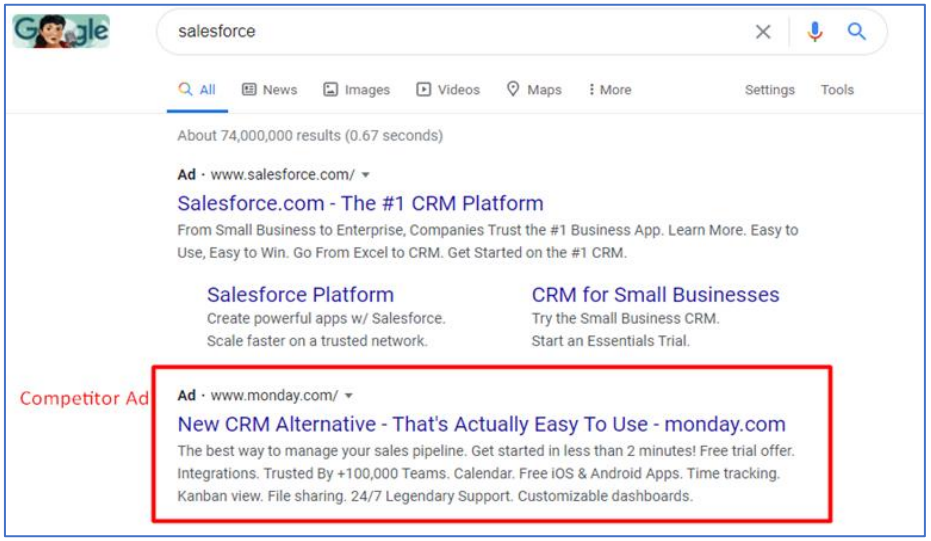
4. **Gebruik humor** om uw boodschap te verkondigen

5. "**Probeer een snellere leveringstijd te hebben** dan uw concurrenten. In uw niche gaat het vaak over spoedaankopen. Quasi alle spoedaankopen starten op het internet. Mensen hebben een probleem. Ze willen liefst nu al een oplossing. Real Time ads zijn hier uw beste medium (zie Betalen per Click, PPC).

6. **Probeer steeds bovenaan te figureren bij zoekacties on het internet.**

Mensen zoeken via 'kernwoorden' op het internet. Op het moment dat ze de combinatie van matching kernwoorden die in u vooraf gekozen heeft moet u direct zichtbaar zijn op hun scherm (zie SEO & ads). Uw kernwoorden zullen grotendeels ook gebruikt worden door uw directe concurrenten. Digitale en Social Selling expertise is nodig om u bovenaan te krijgen en houden.

Zelfs als mensen zoeken naar uw concurrent kan u nog gezien worden met bv een real-time ad of banner. Sneaky maar het werkt.



Unsexy producten kan van alles zijn. Er is wel degelijk een verschil tussen het promoten van een boekhoudkundig softwarepakket en een dienstverlening voor het industrieel reinigen van landbouwstallen. **"Unsexy" producten zijn alleen unsexy als u ze niet nodig hebt.** Dus men gaat er niet achter zoeken tot het moment als er een duidelijke nood of probleem is.

Een aantal jaren geleden zocht een Vlaams advocatenbureau gespecialiseerd in arbeidsongevallen meer klanten. Mocht u arbeidsongeval + advocaat in een google zoekopdracht intypen zou u gemerkt hebben dat zij als eerste te zien waren. Mocht u woorden als letselschade, schadevergoeding, werkongeval, ... Intypen zal u waarschijnlijk ook hetzelfde advocatenbureau bovenaan opgemerkt hebben. Naast de 'search engine optimalisatie' werd er nog een aantal artikels geschreven die een antwoord bieden aan de meest gestelde vragen van mensen die slachtoffer zijn van een arbeidsongeval. Of het werkte? Waanzinnig goed. Eigenlijk, te goed. Het advocatenbureau werd overspoeld met vragen en aanvragen die ze niet konden verwerken. Ze hadden niet overdacht hoe ze de vele vragen en aanvragen gingen opvangen. Vele vragen voor informatie zouden trouwens nooit leiden naar iets concreet.

Marketing stopt niet bij het aantrekken van Leads. Marketing moet deze ook kwantificeren (slaagkans inschatten dat de prospecten kopen, bestellen, contract tekenen, ...) en de volgende stappen uitdokteren en content klaarzetten. In dit voorbeeld was het groot aantal vragen op te vangen door bv een FAQ, links naar relevant externe informatiebronnen of overheidsinformatiebronnen, een aantal infoblogs. Ook kunnen zij hun honoraria per uur tonen op de website en een prijsindicatie communiceren van een gemiddeld project. Op deze manier hadden ze misschien maar 5% van de leads overgehouden maar 5% die waarschijnlijk tekenen voor een rechtsbijstand traject.

Hieronder een Amerikaanse advocaten website met een heel duidelijke positionering en waardevoorstel. Fantastisch goed gedaan.

Maatschappelijke Verantwoorde Initiatieven (CSR) als strategie voor brandbuilding.

Eerst en vooral moet u weten dat ik Corporate Social Responsibility (CSR) opdrachten had voor DHL, Deutsche Post, Microsoft Global en de World Economic Forum. Het was rond de eeuwwisseling. CSR was plotseling helemaal hype. Alle grote bedrijven wilden zich engageren voor maatschappelijke uitdagingen.

Bedrijven worden geleid door mensen. Familiemensen. Het is niet omdat u succesvol bent als ondernemer dat u daarom uw maatschappelijke waarden overboord werpt. Dus de kritiek dat bedrijven aan CSR doen alleen voor "white-washing" is onterecht (maar er zijn wel bedrijven die het doen!). Vele CSR-initiatieven zijn oprecht.

Is CSR een marketing discipline? Deels wel omdat CSR zowel PR als interne en externe communicatie vergt.

Bedrijven die tijd en geld steken in CSR moeten daarvoor iets terug (ROI) krijgen. Anders blijft het niet duren. De ROI (return on investment) kan verschillende vormen hebben; voldoening bij medewerkers (bijvoorbeeld het lokaal steunen van sociale of culturele activiteiten) en het beter kunnen aantrekken en behouden van talentvolle medewerkers. Mijn ervaring is dat uw engagement lokaal zichtbaar moet zijn. Geld opsturen voor een exotisch project heeft slechts een korte-termijn, emotioneel effect. Dat is anders als uw bedrijf expertise doorgeeft aan initiatieven in landen in ontwikkeling en dat er interactie en uitwisseling blijft gedurende een langere periode.

Medewerkers werken graag voor een bedrijf die verantwoordelijk handelt en zich engageert om een verschil te maken. En als mensen moeten kiezen voor een gelijkwaardig product zullen ze waarschijnlijk kiezen voor een sociaal geëngageerd bedrijf.

Een bedrijf dat zich oprecht engageert heeft het recht om dit te gebruiken voor communicatie (intern & extern) en brand building! Maar het moet wel in verhouding zijn.

Deze bank speelt in op gendergelijkheid. Het imago is helemaal afgesteld op de millenniums en generatie Z. Een tactiek waarmee ze klanten kunnen afsnoepen van de klassieke banken. Sterk.

CSR is in de eerste instantie zorgdragen voor uw medewerkers. Dat is uw beste investering en mogelijk uw beste marketinginitiatief. Wouter Torfs (oprichter van Torfs schoenen) is een prachtig, inspirerend voorbeeld.

USP (unique selling point)

Een USP is een statement waarin u aangeeft wat u expertise & sterkte is en wat u uniek kan aanbieden. **Bij een USP wilt u aan de prospect zeggen hetgeen u meer of beter kan als de anderen.**

USPs worden vaak verward met slogans.

Hieronder een goed voorbeeld hoe u een USP kan communiceren. Best veel mensen vinden parkeren moeilijk. Voor vele oudere mensen is parkeren stressvol. Volkswagen heeft de oplossing met de ''Precision Parking Assist'! U mag er zeker van zijn dat deze Park Assist functie zal doorwegen in de keuze van vele mensen bij het kiezen van een nieuwe auto!

Waardevoorstel (Value Proposition)

Een waardevoorstel overlapt een USP, of vice versa. In een waardevoorstel vertelt u waar uw expertise ligt en hoe u de klant gaat helpen. Een waardevoorstel maakt de voordelen van uw producten of diensten vanaf het begin glashelder. Het moduleren van een waardevoorstel, dat voldoende helder, uniek en plakkend is best een moeilijke opgave. Copywriters worden bij grote bedrijven ingehuurd om de slogan, USP en waardevoorstel scherp te krijgen. Ik ben nog maar weinig goede copy-writers tegengekomen. Goede copywriters zijn goud waard.

Een plaats waar uw waardevoorstel een groot verschil maakt is in de meta tekst op zoekmachine's onder uw bedrijfsnaam (zie hieronder, het zinnetje onder elke titel). Het is vaak dit één zinnetje dat onze keuze bepaald op welke link we gaan klikken. De kernwoorden in deze beschrijving zijn ook kernwoorden die zoekmachines gebruiken in de ranking (SERP, wordt later besproken).

Een waardevoorstel (meta description) op het internet is als een sales-pitch gebald in één, maximaal twee zinnen. Daaronder krijgt u van de zoekmachines nog de mogelijkheid een onderverdeling te maken (voorbeeld hieronder). **Een heel goed voorbeeld is deze van Willems Veranda's**. Zij weten precies wat mensen zoeken op het internet als het over Veranda's gaat. Onder hun bedrijfsnaam is een duidelijk, sterk waardevoorstel ("rechtstreeks uit onze fabriek op maat geproduceerd en geplaatst"), en daarna tonen ze de vier opties waar potentiële klanten het meest op zoek zijn; toonzalen, prijzen, prijssimulator voor een woonuitbereiding met veranda en een overzicht van luxeveranda's.

verandaswillems.be
https://www.verandaswillems.be

3D ontwerp bij offerte - De Website van VerandaWillems

Willems veranda's rechtstreeks uit onze fabriek op maat geproduceerd en geplaatst. Gemaakt op maat in ons atelier. Gemaakt in eigen atelier....

Toonzalen
Een toonzaal in uw buurt Maak kennis en laat je inspireren

Prijs Willems veranda's?
Hoeveel kost een veranda? Bekijk hier onze stappenplan

De Willems prijsindicator
Hoeveel kost een woonuitbreiding? Stappenplan tot uw droom

Luxe veranda's
Woonuitbreiding met overdekt terras Voor warme en frisse zomeravonden

Willems Veranda's is ook een prachtig voorbeeld van hoe leads kunnen gevalideerd worden (validatie wordt verder besproken in hoofdstuk 4). Een Veranda is een hoogwaardig product en het prijskaartje is voor vele mensen buiten hun mogelijkheden. Dus met richtprijzen te tonen en met een online prijscalcalculator weet u dat geïnteresseerde nota genomen heeft van de +-kostprijs. En als ze verdere informatie willen, een offerte of een bezoek van een expert aanvragen weet u dat ze waarschijnlijk het nodige budget voorhanden hebben.

Een waardevoorstel kan ook voor een deel gevisualiseerd worden. Zelfs een klein fotootje roept onbewust al emoties op en zal ons keuze mee bepalen. Op welke van deze drie foto's zou u intuitief als eerste klikken? Dit zijn bijna identieke veranda's!

Foto 1 en 3 zijn emotieloze foto's van producten. Foto 2 is een warme belevenis en straalt welzijn en energie uit.

Een goed waardevoorstel heeft deze drie elementen:

- Verklaart hoe uw product of dienst het probleem of wens van de klant oplost. Het geeft aan (perceptie) dat u de expertise heeft om een (volledige) degelijke oplossing te bieden.
- Het communiceert de gains/beloning dat een klant kan verwachten als hij of zij de keuze maakt.
- Uw waardevoorstel op het internet is geschreven op een manier dat de lezer graag wil klikken op deze link.

Gimber
https://gimber.com

Gimber: The alcohol-free drink with a bite

Discover the unique taste of **GIMBER**, the organic alternative to any alcoholic drink. We packed this concentrate with the best organic Peruvian ginger, ...

Ik ga nog maar eens Gimber in de bloemetjes te zetten. Hoogstwaarschijnlijk zullen de woorden alcohol-free, bite & taste, organic en nog eens gezond ook blijven hangen. Met het woord 'discover' weet u dat de smaak iets nieuw, verassend heeft. De kleuren geel en orange triggeren honger en dorst in onze hersenen. En op Sociale Media beleeft u Gimber doormiddel van foto's en korte video's die u meetrekken in warme, intieme momenten met vrienden of lief.

Wat bepaald het klikgedrag van mensen op het internet?

Psychologie bepaald bijna alles wat we doen. Ook ons klikgedrag op het internet. Ons klikgedrag wordt bepaald door de herkenningsheuristiek. Deze stelt dat we een selectie maken van de opties gebaseerd op de Perceptual Set Theory. Deze beschrijft hoe onze hersenen dingen waarnemen. Wij beschouwen objecten, mensen, ervaringen, enz. door een drievoudige combinatie van waarnemingsprocessen te gebruiken.

De Perceptual Set Theory verwijst naar onze aanleg om dingen op een bepaalde manier waar te nemen. We hebben vaak de neiging om alleen bepaalde aspecten van een object of situatie op te merken terwijl we andere details negeren. Het onderzoek toont echter aan dat de **manier waarop we de wereld zien sterk beïnvloed worden (en bevooroordeeld) door onze eigen ervaringen uit het verleden, verwachtingen, motivaties, overtuigingen, emoties en zelfs onze cultuur.**

Er is onderzoek gedaan hoe wij ads bekijken. Wat ik kan afleiden uit studies is dat mensen meestal eerst de foto bekijken, dan de merknaam en dan het logo registreren. Daarna is er associatie. Ons brein zoekt vergelijkbare belevingen die we al gehad hebben en geeft ons positieve of negatieve signalen (wat velen benoemen als buikgevoel, intuïtie). Dan pas gaan we evalueren of de boodschap onze nood, probleem of angst kan oplossen. Dat laatste proces wordt afgewisseld met 'gains'. Wat halen we er uit? We wegen de voordelen af tegenover de nadelen en ongemakken (de overgang van de huidige situatie naar de nieuwe vergt altijd een aantal acties). Onze evaluatie tussen Pains en Gains gaat een aantal keren 'back and forth'. Perceptie en associatie (niveau van overtuiging en vertrouwen dat dit product of dienst uw nood of probleem kan oplossen) en haalbaarheid zullen het beslissingsproces beïnvloeden. De balans tussen Pains en Gains zal de uiteindelijke beslissing meestal bepalen. En dat doen we allemaal in een paar seconden. Straf.

The first 7 seconds

Eigenlijk is het minder als 7 seconden. U krijgt maar een paar seconden. **Uw bedrijf wordt in een oogopslag op het internet of sociale media al dan niet door de klant bekeken.** Soms valt het verdikt al in minder dan één seconde! Uw eerste impressie is dus ontzettend belangrijk. Wederom Gimber demonstreet hoe het moet.

Dus u heeft maar een seconden om de aandacht te trekken (een paar exclusieve seconden aandacht!) en de belangrijkste vraag van uw prospecten te beantwoorden: "What's in it for me?". Mensen willen geen product of dienst! Mensen willen een probleem oplossing, een nood invullen, van een angst afgeraken of tegemoet komen aan een verlangen of een wens vervullen.

Een eenvoudig oefening die ik iedereen aanraad is bekijk eens hoe de eerste indrukken zijn van uw bedrijf op diverse media; sociale media, youtube, website, hoe google u toont, .. Bekijk dan deze van uw concurrenten. Van al uw concurrenten moet u hier het sterkst uitkomen.

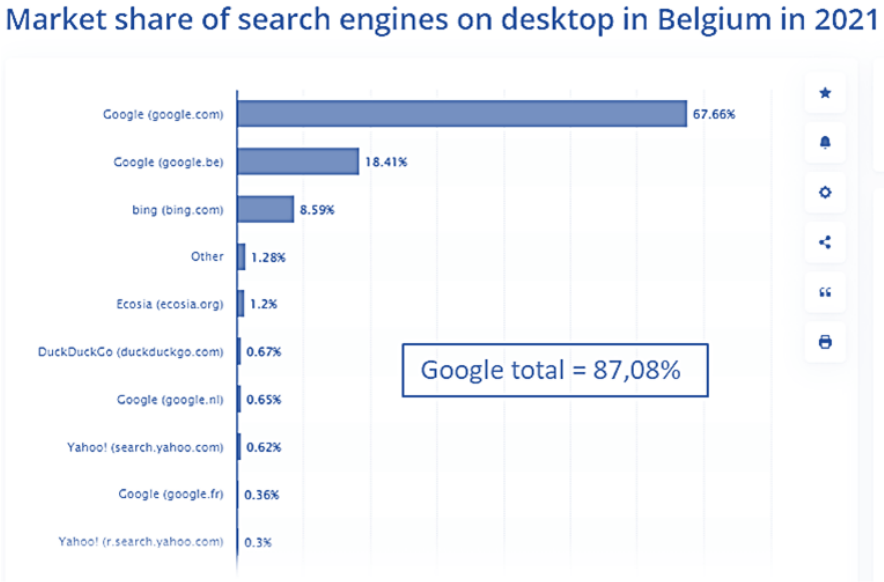
Digitale Marketing en Social Selling Marketing

Digitale marketing zijn alle activiteiten die op een digitaal platform plaatsvinden om uw bedrijf, producten en/of diensten te promoten.

Uw bedrijf heeft zowel een online aanwezigheid als een duidelijke digitale marketingstrategie nodig. Een leuk voordeel aan de digitale marketing is dat we online het klikgedrag kunnen meten. Met de meetbare resultaten kunnen we dan uw website, communicaties, content en campagnes optimaliseren. Het optimaliseren is een continu proces. Het vergt tijd en kennis (trial and error).

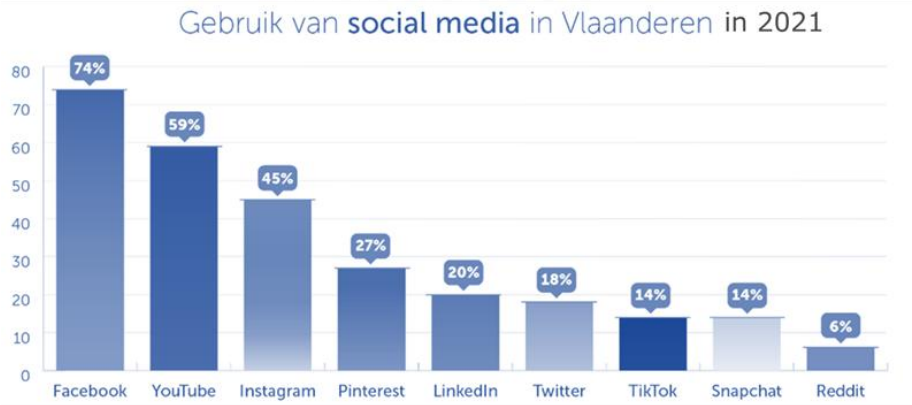
Omdat er statistieken zijn mbt het klikgedrag weten we hoe mensen uw website, content of campagne gevonden hebben en krijgen we inzichten waar ze aandacht voor hadden en waar ze ophielden verder te lezen en afsloten.

De belangrijkste zoekplatformen zijn door Statistica.com in een grafiek gegoten;



Bron: https://www.statista.com/statistics/874998/search-engine-host-market-share-on-desktop-in-belgium/

De belangrijkste sociale media platformen; facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, TikTok, Snapchat, Whatsapp, Reddit



Bron: https://www.coosto.com/nl/blogs/sociale-media-vlaanderen-2021-alle-cijfers-en-statistieken

Digitale Marketing en Social Selling Marketing zijn twee gespecialiseerde domeinen binnen marketing. **Social Media is eigenlijk een onderdeel van de Digitale Marketing.**

De laatste 10 jaar heeft digitale marketing de traditionele marketing verdrukt. Het wordt aangeprezen als het meest efficiënte en het meest goedkoopste. Voor B2B wil ik hier toch kanttekeningen maken:

1. Overcrowding. U bent één van de vele die willen gezien worden op het internet. Om bovenaan te prijken moet u blijvende inspanningen doen en betalen. De sommen die bedrijven soms betalen om bovenaan te komen bij bv Google zoekacties zijn fors.
2. Te weinig resulaat voor B2B bedrijven. Het resultaat van digitale media wordt gemeten door interacties (click-rates) en het aantal mensen die uw website bezochten (leads). Maar het percentage mensen dat overgaat tot een aankoop of bestelling is vaak klein.
3. Minder mensen & bedrijven kopen rechtstreeks van kleine bedrijven maar verkiezen de grotere eCommerce platformen. Denk maar aan Bol.com, Coolblue, Amazon, eBay, .. De reden is de goede klantbeleving en naverkoop service, vertrouwen, de schrik voor fraude bij online aankopen bij kleinere bedrijven en de mogelijkheid het product terug te sturen als het onvoldoende de verwachting inlost.

4. Social Media verliezen terrein (ads plaatsen naar doelgroepen via sociale media zoals Facebook, Linkedin, Twitter, Instagram, ..). Er is een dalende trend. De Corona-boom voor sociale media is voorbij.
5. Digitale marketing en Social Selling vergt expertise en ervaring. Deze inhuren is duur.

De dominantie van Google

In België gebeurd +90% van al het internet verkeer via Google. Om succesvol te worden in digitale marketing (SEO, SEA, Social Selling, ..) moet u daarom weten hoe Google werkt.

Google gebruikt slimme crawlers. Google crawlers (ook wel searchbot, spider genoemd) is software die Google gebruikt om het web continue te scannen op zoek naar nieuwe of bijgewerkte content (dit kan website zijn, blogs, video's, infographics, ..). Google gaat de inhoud van de content of websites analyseren. Google indexeert de website en geeft het een score. Het geven van een score doen ze met een doordachte, complexe script (algoritmes). Google past deze scripts periodiek aan. Als marketeer kennen we Google's geheime scripts niet maar we proberen er wel achter te komen. Google communiceert ook wat zij als belangrijke criteria gebruiken. Wat Google eigenlijk doet is begrijpelijk. Zij willen goede informatie belonen want als mensen internet minder als waardevol gaan beschouwen of deze minder gaan consulteren heeft dat een impact op hun inkomsten uit advertenties.

Om goed te scoren helpt het om kennis te hebben van het proces en de scripts die **Google hanteert om aan alle content een score te geven. De contentscore zal de ranking (SERP) bepalen. De ranking is de lijst van antwoorden of keuzes dat u krijgt na een zoekactie on het internet**.

Searchengines laten niet in hun kaarten kijken. We weten dus niet exact welke factoren ze gebruiken om bv uw website te classificeren en een score toe te kennen. Hier zijn een aantal doorslaggevende factoren die de algoritmes van bv Google gebruiken:

- Aantal backlinks. Het aantal links dat u heeft op uw website dat gelinkt is aan andere, gevestigde websites. Als deze links met populaire websites connecteren, en vice versa is dat een criteria voor uw SERP ranking. Veel backlinks naar een webpagina geven aan dat de pagina een autoriteit is over een bepaald onderwerp en betrouwbaar is.
- Aantal relevante zoekwoorden & content. Het gebruik van een uitgebreide set zoekwoorden die relevant zijn voor een onderwerp heeft een positief effect op de ranking. Deze content woorden moeten gelinkt worden aan nuttige, informatieve content.
- Structuur en opbouw van uw website. Het algoritme van Google is het algoritme waar we het meest van weten, en het geeft de voorkeur aan pagina's die zijn georganiseerd in eenvoudige secties die het voor een gebruiker gemakkelijk maken om te navigeren en te bladeren. Het algoritme geeft ook de voorkeur aan inhoud die in eenvoudige bewoordingen is geschreven.
- Gebruikerservaring. UX-details zoals laadsnelheden van webpagina's, beveiliging en gebruiksgemak worden meegewogen in de contentrangschikking op SERP's.
- Trust signals. Zoekmachines houden ook rekening met cumulatieve gegevens, zoals de veiligheid, geloofwaardigheid, verkeer en backlinks van een website in de loop van de tijd. Met andere woorden, ze kunnen eengoede informatieve website onderscheiden van een articieel opgedirkte website.

Bron: Nick Barney, Technology Writer, WhatIs, Techwater.com

Google verkoopt geprofileerde advertenties. Daarnaast is een andere grote bron van inkomen **de bedragen bedrijven moeten betalen om bovenaan in google zoekactie rankings te staan.** De bovenste drie die u ziet na een zoekactie zijn steeds voorbehouden aan betalende bedrijven. De prijzen die bedrijven moeten betalen om helemaal bovenaan te staan kunnen hoog oplopen. Zeker als u zich

bevind in een niche met veel concurrenten zijn die allemaal bereid zijn te betalen voor de bovenste plaatsen.

SEO (Search Engine Optimization)

Bij Search Engine Optimization (zoekmachine optimalisatie) volg je de richtlijnen en best practices van zoekmachines en sociale media. Dat is deels technisch en deels contentmatig. Eigenlijk maken we het bij SEO overzichtelijk voor zoekmachines en sociale media. En daarvoor worden we beloond met:

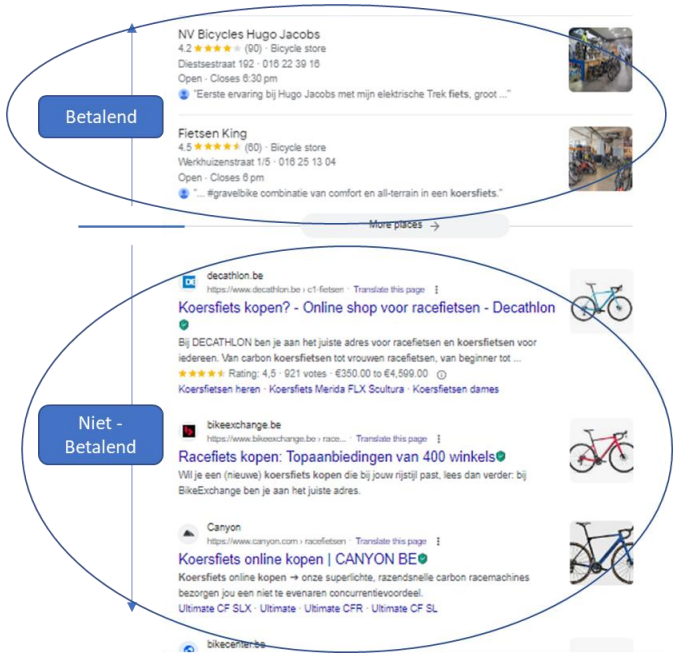
1. Optimale SEO betekent dat uw website bovenaan de zoekresultaten van zoekmachines komt te staan. Een positie op de eerste pagina van bv Google is cruciaal omdat slechts 15% van de Google bezoekers namelijk verder kijkt dan de eerste pagina.
2. Als u hoog staat in the Google Ranking verhoogt dit de geloofwaardigheid van uw merk (perceptie bij de mensen).
3. SEO optimalisatie en content maken is niet betalend. Maar het vergt wel expertise en bovendien moet u met regelmaat nieuwe content aanleveren.
4. U bereikt meer mensen. Marketing is gericht om afgelijnde doelgroepen te bereiken. Maar met SEO kan u een brede, niet gedefinieerde groep van potentiële klanten aantrekken die u anders niet zou bereiken.

Er zijn drie grote zoekmachines in de wereld; Google, Bing (van Microsoft) en Yahoo. Google is veruit de grootste. Google zoekt voornamelijk websites, content en apps. Door SEO-technieken te gebruiken is het mogelijk om meer bezoekers naar uw website te halen.

SEO is Unpaid Marketing. Dit wordt ook organic search genoemd. Mensen doen een zoekopdracht en komen u website of content tegen. SEO kost u in principe niets maar het vergt wel werk en kennis. Belangrijk om te weten is dat uw website, eigen content, apps en blogs, .. slim moeten opgebouwd worden met een aantal sleutelwoorden, links en verdoken codes.

Er zijn een aantal slimme tools die u veel analytische informatie geven over uw website kwaliteit, indexering, snelheid (load time), Track Uptime, User Sessions, Page Views, .. De basisversie van Google analytics is gratis en geeft u al interessante data maar vaak onvoldoende om heel gericht campagnes te ontwikkelen.

Dus, er zijn betalende manieren om u online te promoten en er is een gratis manier om u online te promoten. Met een aantal screenshots probeer ik dit duidelijk te maken.



De ranking van de niet-betalende lijst is in hoofdzaak bepaald door SEO en goede, diverse content.

Betalende ads op het scherm zijn zowel voor B2C en B2B relevant. Bij B2C komt u meestal op een online betaalplatform. Voor B2B zijn ads meestal een doorvoersluis naar de website.

Goede leads generen door middel van ads te plaatsen op digitale zoekmachines of sociale media lijkt gemakkelijker dan het is. Het vergt vaak verschillende 'trial and error' om goede leads te lokken naar uw website of campagne pagina.

- Vele mensen kunnen misschien op uw ad klikken. Slechts weinigen zullen doorklikken en overgaan tot verkoop.
- Zoekmachines herkennen als er er niet vaak op uw advertenties wordt geklikt. Dat verlaagt uw kwaliteitsscores en dus wordt u meer naar achter geduwd.
- Als een percentage van de mensen op uw ad klikken zal de kost per click (CPC) stijgen. Als mensen verder klikken op uw website (bv tot aankoop-acquisitie) zal de kost per klik terug stijgen.

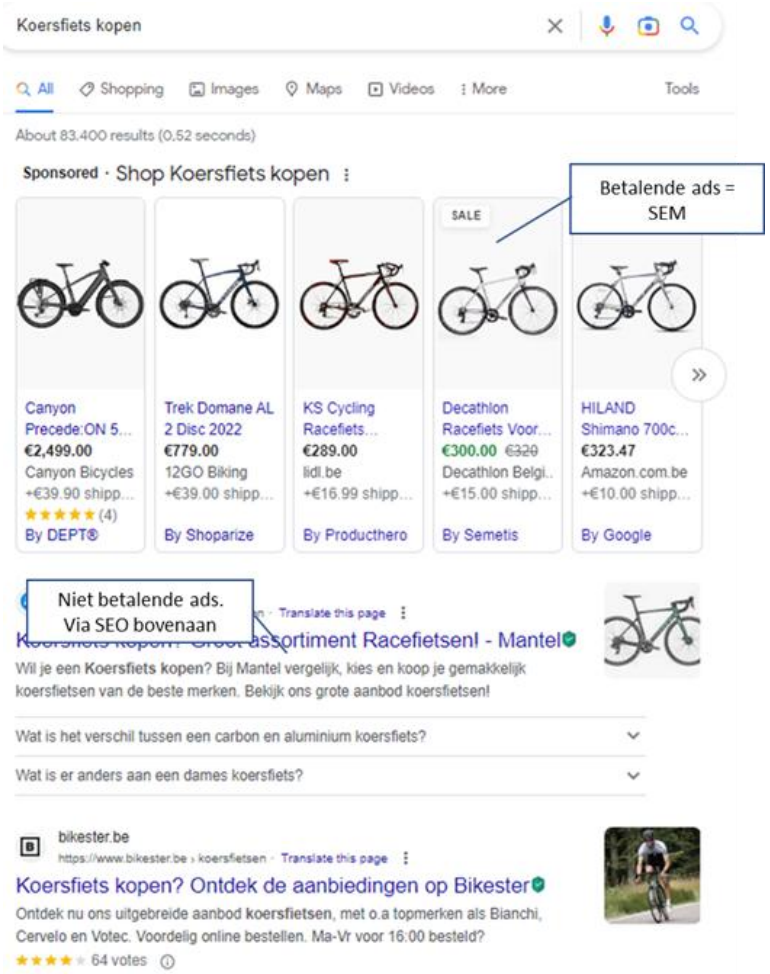
Digitale marketeers, sociale media en zoekmachinebedrijven blijven beweren dat digital marketing de sleutel is tot Aladin's cave. Ik wil nog maar eens benadrukken dat ads die vele clicks opleveren geen enkele garantie zijn voor meer bestellingen en ROI.

Voor uw zichtbaarheid en ranking op het internet te verhogen moeten er een aantal kernwoorden verborgen worden in al uw communicaties. Consistenties is hier belangrijk. We gaan ook uw communicaties met slimme titels moeten voorzien en we gaan HTML-meta tags en links moeten inbedden. We gaan steeds uw merknaam in deze title-tags moeten vernoemen om meer resultaat te hebben van de Search Engine. Daardoor weet bv Google heel goed welke producten of diensten u heeft en kan deze vervolgens matchen met de zoekopdrachten dat mensen geven op het internet.

SERP (Search Engine Results Page)

SERP staat voor Search Engine Result Page. Dit is de pagina met zoekresultaten die een zoekmachine zoals Google toont wanneer een gebruiker zoekt op bepaalde keywords.

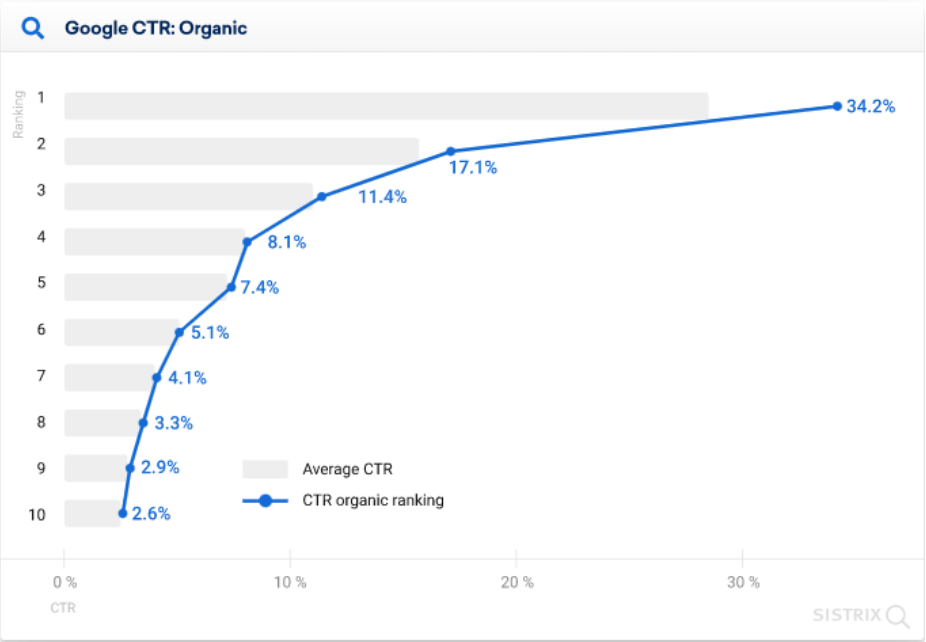
Hier ziet u de opties dat Google geeft na een zoekopdracht. Deze layout gebruikt Google vaak als het gaat om B2C aankopen. Alles bovenaan zijn betalende klanten die waarschijnlijk de optie Pay-per-Click (PPC) kozen.



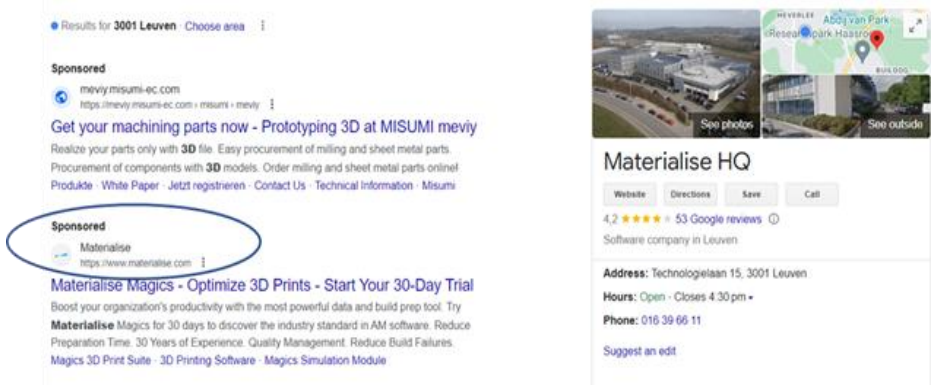
Met het digitaal optimaliseren van uw website, apps en media komt u tegemoet aan de verwachtingen van algorythms van Google, krijgt u een goed rapport van Google en zal u hoger staan in hun rankings en vaker verschijnen in zoekopdrachten. SEO doet juist dat.

Als u weet dat +80% van alle zoektochten (ook B2B) nog steeds via het internet gebeurd dan begrijpt u dat de SERP ranking ontzettend belangrijk is.

De grafiek toont dat bovenaan de lijst komen van zoekresultaten cruciaal is. **Meer dan 90% van de mensen klikken op één van de eerste 10 websites bovenaan een zoekactie. 63% van de mensen clicken op de bovenste 3 resultaten.** Als je dus niet in die top 10 staat kan je het waarschijnlijk schudden.



Deze grafiek van Sistrix toont het percentage (gemiddelden) mensen die op de eerste, tweede, derde, .. tot tiende plaats geklikt heeft tijdens hun zoektocht. Hoog scoren in de ranking is dus heel belangrijk. Maar uw concurrenten betrachten precies hetzelfde. Dus betalen vele bedrijven voor de top posities. De kost hangt af van het sector-onderwerp-populariteit (bidding proces). Daardoor kunnen bedragen sterk oplopen.



Gelukkig gebruikt google geografische parameters. Dat wil zeggen, een houthandelaar in Vlaanderen zal niet tussen houthandelaars op de Filipijnen getoond worden. Dat is goed voor KMOs die zich lokaal profileren. Stel dat u internationale expansie ambities heeft kan u dit oplossen via lokale partner's websites, nationale domeinnamen, registratie van een entiteit in het land, ..

Hoe vaak moet u digitaal optimaliseren?

Voor een gewone website volstaat het meestal om uw website 2 x per jaar te laten SEO optimaliseren. Aanschouw dit als een soort onderhoud. Voor uw blogs, posts, tweets, content en campagnes is het voldoende dat u een aantal basisregels kent die u steeds consistent toepast.

PAID Search (betalend)

Paid Search zijn de links van de betalende bedrijven die u ziet na het intikken van een zoekactie op het internet. Elke keer dat iemand op uw link klikt, betaalt u.

Het volgende voorbeeld toont hoe belangrijk Paid Search geworden is voor Google. Mijn zoekopdracht 'Keuken Design' gaf me een lange lijst aan bedrijven die allemaal betaald hebben om bovenaan te komen.

U kan als bedrijf veel werk gestoken hebben in het optimaliseren (SEO) van uw website, blogs, sociale media, youtube, .. maar uw concurrenten zullen meer zichtbaar zijn als ze bereid zijn aan Google te betalen. Tenminste, als zij de juiste kernwoorden, doelpubliek en crtiteria selecteren.

Betalen per klik (PPC of Pay Per Click)

Dit is de meest gekozen digitale advertentieoptie waarbij een bedrijf betaalt telkens iemand op hun advertentie klikt.

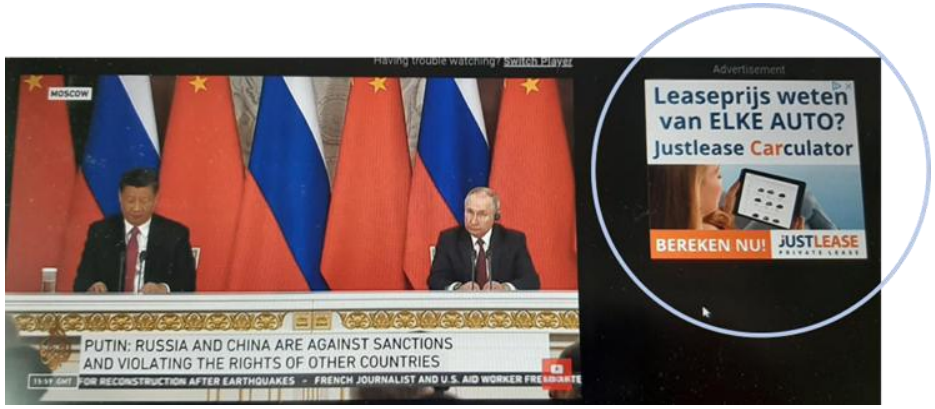
De verschillende opties zijn mooi weergegeven door Wordstream (https://www.wordstream.com/ppc). In deze screenshot merkt u dat er 4 verschillende opties zijn bij Google om uw ad te tonen. Dus, wanneer iemand een zoekactie maakt kan u op 4 verschillende manieren op het scherm van de zoeker uw ad zichtbaar maken. Bij zoekacties op een smartphone zijn de opties aangepast.

Betalende ads zijn idealiter 'teasers' die met een catchy ad mensen willen lokken naar hun website of campagne landingpagina. Wanneer iemand klikt is hij of zij een lead. Eenmaal iemand klikt moet u direct duidelijk maken wat u hem of haar kan aanbieden.

De uitdaging bij digitale betalende advertenties is hier uw doelpubliek zo fijn mogelijk af te stellen. Dit is uw grootste uitdaging. Een doelgroep definiëren kan alleen volgens de categoriën aangeboden door de sociale media of

zoekmachines. Die categoriën zijn gelimiteerd en generiek. Resultaat? Overdenk maar eens hoe vaak u advertenties ziet die helemaal niet pertinent zijn! En, stel nu nog dat mensen mensen op uw links klikken, .. aan clicks heeft u weinig als deze mensen niet kopen. Door de gegevens van bv Google Analytics te bestuderen wordt men steeds efficienter in het bereiken en overtuigen van de juiste doelpubliek.

Om mensen in de eerste plaats te laten klikken moet u opvallen. Bv met een sterke solden, een primeur, een koppelverkoop, een leuke ad, een calculator, ... Best veel mensen zullen klikken uit interesse.



Hierboven een betaalde ad van JustLease. Waarom ik dit om mijn scherm kreeg? Ik had daags ervoor een prijs opgezocht van een nieuwe wagen. Google was me niet vergeten 😉. Met deze ad genereert JustLease een continue instroom aan leads. De mensen die deze calculator gebruiken zullen mogelijk bij JustLease hun bestelling doen. Dit is een voorbeeld van een advertentie op internet dat wel goed werkt.

Sociale media bedrijven vertellen u graag hoe gemakkelijk het is om met betalende advertenties snel en gemakkelijk klanten binnen te halen. Helaas is dit voor B2C producten of diensten al niet gemakkelijk en voor B2B producten of diensten zelden waar. Om op het juiste moment met de juiste boodschap voor uw doelpubliek te komen is geen sinecure. Zelfs niet voor Digitale Marketeers. B2B digitale marketing campagnes kan u maar beter uitbesteden aan gespecialiseerde bedrijven.

Wat is beter? Pay Per Click of Search Engine Optimization?

Pay per Click (PPC) advertenties kunnen geïnteresseerden snel naar uw website leiden. Als u de online aanwezigheid van uw bedrijf op lange termijn wilt verbeteren is SEO het antwoord. Maar eigenlijk moet u beiden doen om de beste resultaten te bekomen. Met een beperkt budget zou ik opteren voor de optimalisatie van de website (SEO) en een aantal informatieve blogs posten. Daarna zou ik me ervan verzekeren dat een websitebezoeker snel en gemakkelijk de informatie vindt die hij of zij nodig heeft en 3 opties aanbieden. Maak het heel gemakkelijk om met een verkoper in contact te komen. Een klein budget zou ik inzetten op een paar test-campagnes met betalende ads (dit kan al met een paar honderd euro). Als de test-campagnes resultaten opbrengen kan u beslissen om het al dan niet naar de vereiste schaalgrote te brengen. Bij on-line advertenties kan u zelf uw budget bepalen. De ROI (vooral in het aantal leads) kan u meten. Met deze gegevens kan u dan beslissen of het loont.

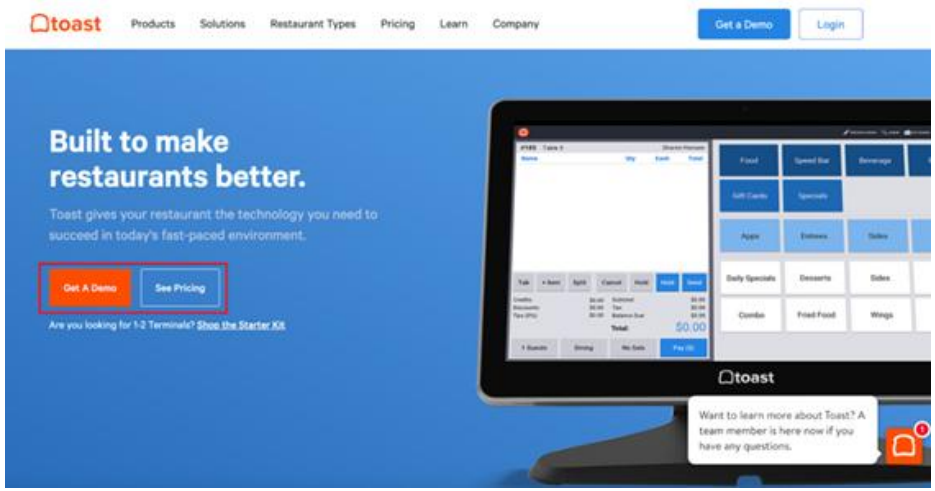
Wat is het verschil tussen Home pages en Landing Pages ?

Homepage

Een Homepage is het eerste wat u ziet als u op de hoofdpagina van een website komt. Hier vindt u algemene informatie van uw bedrijf, dienst of product. De bezoeker zal op een home page informatie zoeken om te kijken of u een oplossing heeft voor zijn nood, probleem of wens. Een landing page hoort bij een promotie van slechts één product of dienst. Een landingspagina is meestal tijdelijk.

Hieronder een goed voorbeeld van een homepage. Een waarde van een homepage De Home page van uw website is de eerste kennismaking met uw bedrijf voor elke bezoeker. Voordat ze verder gaan in het evolueren van de verschillende mogelijkheden bekijken mensen vaak eerst uw Home page om een idee te krijgen van wat u verkoopt, of dit waardevol voor hun is, hoe ze kunnen profiteren van wat u te bieden heeft en .. wie u bent.

Hieronder een voorbeeld van een goede Home page.

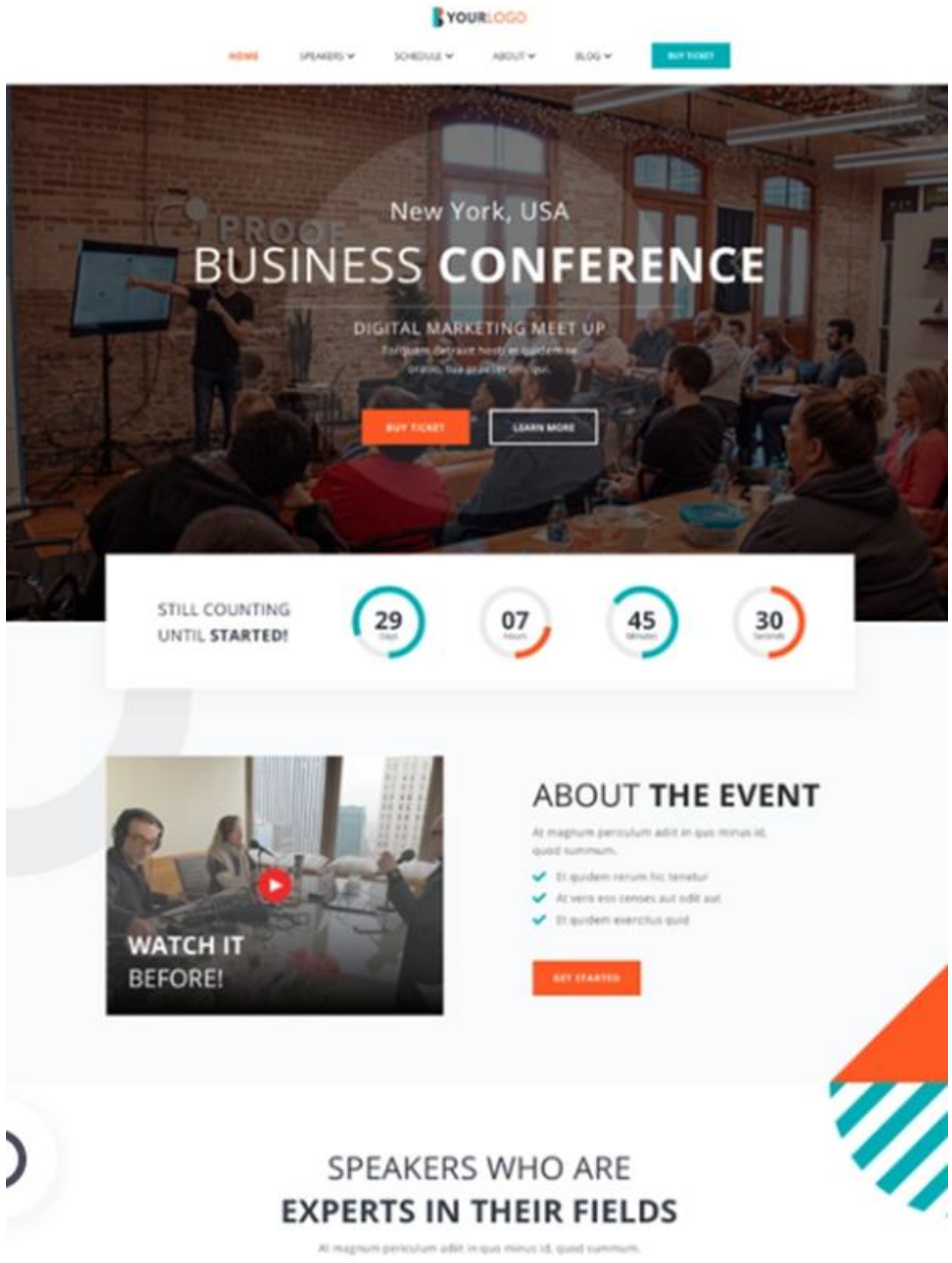


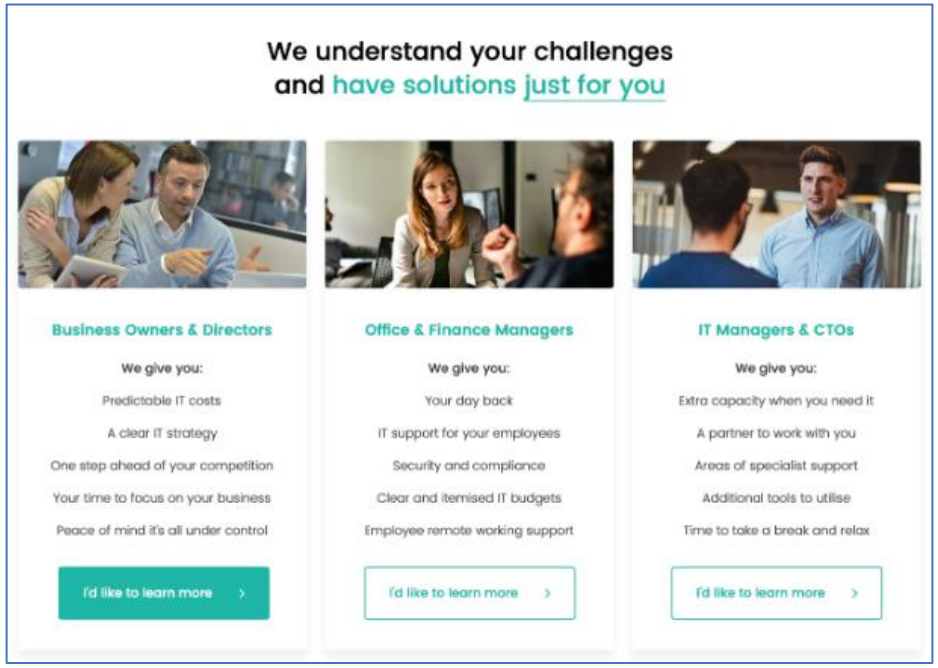
Op deze B2B landingspagina krijgt de bezoeker twee opties: ‘Get a Demo’ en ‘See Pricing’. Get a Demo is een tutorial video die in 2 minuten de functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid toont van deze toepassing. Rechts onderaan kan u onmiddellijk met een medewerker spreken. ‘See Pricing’ geeft u meteen de prijzen en aldus een prima validatie dat leads die u contacteren weten over welk budget ze dienen te beschikken. Dit laatste zal u veel geld besparen!

Landingspagina

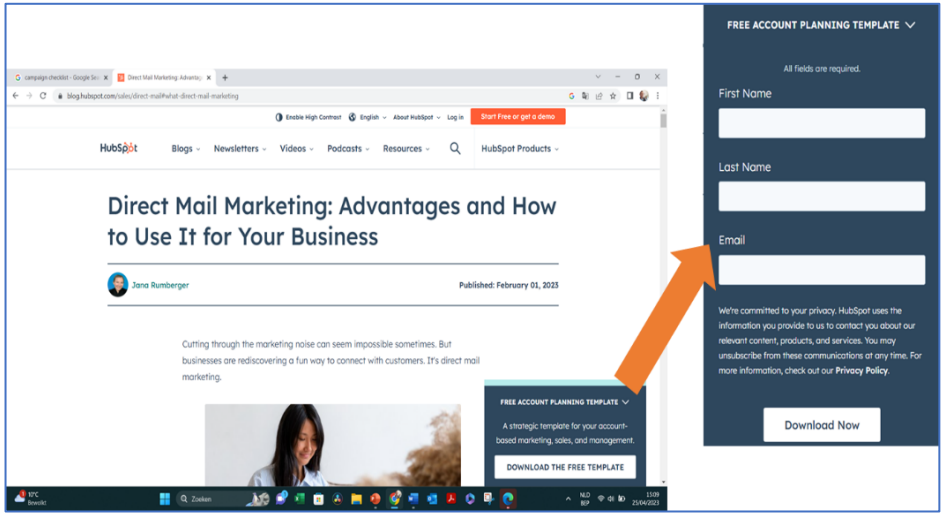
Een landingspagina is een op zichzelf staande webpagina die speciaal is gemaakt voor een marketing- of advertentiecampagne. Het is waar een bezoeker "landt" nadat hij op een link in een e-mail of advertenties van Google, Bing, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter of vergelijkbare plaatsen op internet heeft geklikt.

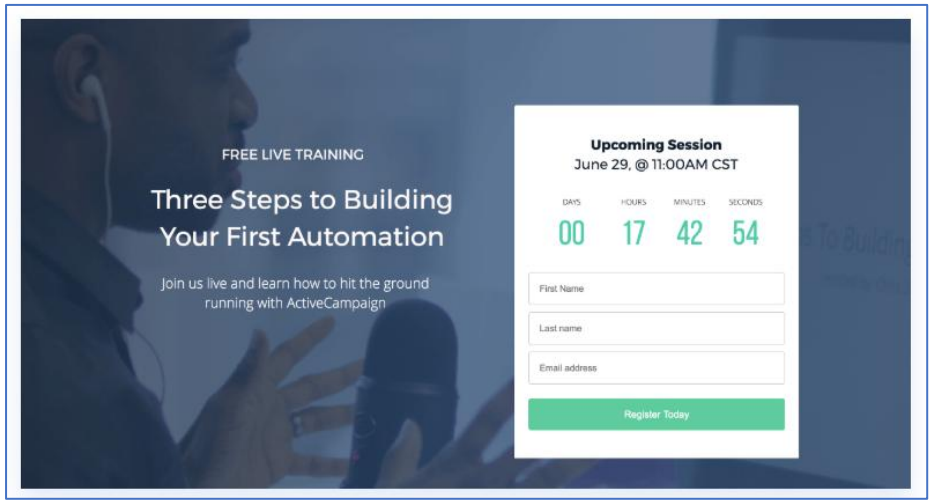
Een goed voorbeeld van een landingspagina (Yudi Setiawan, Business Conference Landing Page. Yudi is één van de vele online grafische designers gespecialiseerd in website, landingspagina’s en templates) hiernaast. Landingspagina’s horen dus bij een campagne. De bedoeling hier is om contactgegevens te krijgen in ruil voor iets nuttig dat u aanbiedt. Hier gaat het om een evenement. U kan vooraf inschrijven en korting genieten als u uw gegevens achterlaat. U kan het evenement gratis online volgen als ... u uw gegevens achterlaat. Dit zijn voorbeelden van landingspagina’s:




We understand your challenges
and have solutions just for you
Business Owners & Directors
We give you:
Predictable IT costs
A clear IT strategy
One step ahead of your competition
Your time to focus on your business
Peace of mind it's all under control
I'd like to learn more
Office & Finance Managers
We give you:
Your day back
IT support for your employees
Security and compliance
Clear and itemised IT budgets
Employee remote working support
I'd like to learn more
IT Managers & CTOs
We give you:
Extra capacity when you need it
A partner to work with you
Areas of specialist support
Additional tools to utilise
Time to take a break and relax
I'd like to learn more

BusinessBlocks
The MainStreet Marketing Playbook
19 marketing tips every small business NEEDS to know
The #IAmMainStreet Marketing playbook
19
19 marketing tips every small business NEEDS to know
Win more customers in less time with these proven techniques
Use the Mainstreet Marketing playbook to get your revenue growth on track
Download this eBook to learn how to:
Get noticed by potential customers
Do more with less on social media
Get the most out of your website
Build an email list that works
Win new business with customer service
...and much much more!
First Name*
Last Name
Email*
Yes, Send Me a Copy


Direct Mail Marketing: Advantages and How to Use It for Your Business
Jana Rumberger
Published: February 01, 2023
Cutting through the marketing noise can seem impossible sometimes. But businesses are rediscovering a fun way to connect with customers. It's direct mail marketing.
FREE ACCOUNT PLANNING TEMPLATE
A strategic template for your account-based marketing, sales, and management.
DOWNLOAD THE FREE TEMPLATE
FREE ACCOUNT PLANNING TEMPLATE
All fields are required.
First Name
Last Name
Email
We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our Privacy Policy.
Download Now


FREE LIVE TRAINING
Three Steps to Building Your First Automation
Join us live and learn how to hit the ground running with ActiveCampaign
Upcoming Session
June 29, @ 11:00AM CST
DAYS HOURS MINUTES SECONDS
00 17 42 54
First Name
Last name
Email address
Register Today

Het maken van een website of een landingspagina's is vandaag de dag eenvoudiger door een groot aanbod van digitale templates (digitale sjablonen). Er bestaan ook goedkope online software met ingebouwde templates. U moet niet meer programmeren. Zelf heb ik veel geëxperimenteerd met WIX, met 200 miljoen gebruikers de grootste online website software. Wix doet het erg goed voor zelfstandigen en kleinere KMOs en is erg goedkoop. Wix is het instapmodel maar een websitebuilder met veel functionaliteiten. Om Wix goed te kunnen gebruiken en zelf een slimme website te bouwen met een aantal interactieve opties moet u toch honderden uren oefenen. WordPress is de meeste gebruikte website software en heeft 40% van de wereldwijde markt in handen. Wordpress is geliefd bij de professionele website builders. Wordpress is bovendien gratis. Wordpress is stabieler en robuster. Voor WordPress moet u minstens een basis kennis hebben van HTML, CSS en JavaScript.

Aan bedrijfsleiders zou ik aanraden goede websites van andere bedrijven te selecteren en deze te gebruiken als voorbeeld. De meeste zoekacties op het internet gebeuren al via de smartphone. Geef bezoekers op uw website vele mogelijkheden om meer informatie te downloaden en meteen in contact met uw verkopers te komen.

Wat is CRO en waarvoor dient het?

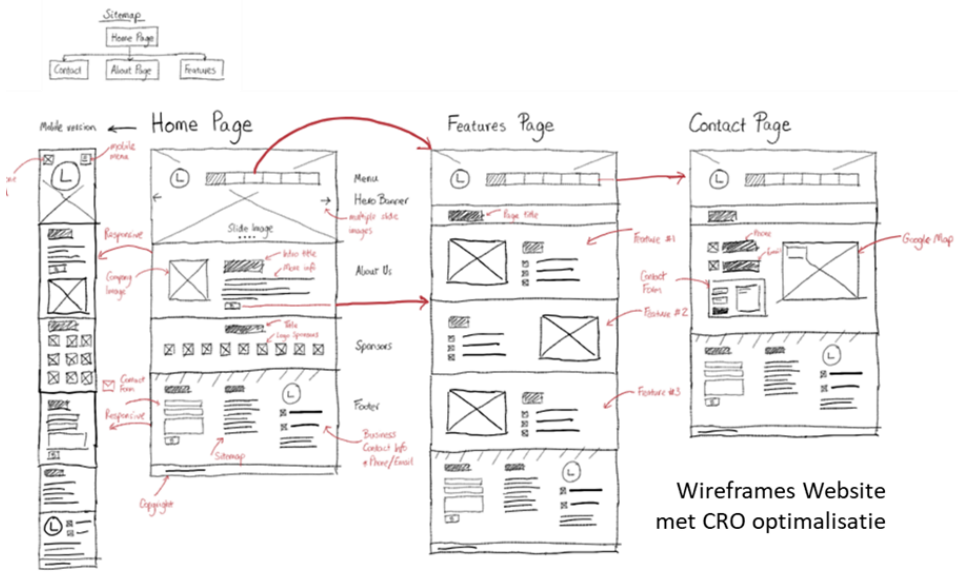
CRO (of conversieratio-optimalisatie) verwijst naar het digitaal proces van het voortdurend analyseren van prestatiestatistieken van websites. Met prestatiestatistieken bedoelen we hoeveel mensen uw website bezoeken en hoeveel mensen nemen een actie die u vooraf geanticipeerd heeft. Dus de Conversieratio optimalisatie (CRO) is het percentage gebruikers dat een gewenste actie uitvoert op een website. CRO wil zoveel mogelijk mensen naar de aankomstlijn brengen; kopen of bestellen. Dus CRO analyseert waar mensen afhaken en probeert dit te verbeteren.

CRO wordt bereikt door verbeteringen aan te brengen aan uw website en digitale campagnes bv door intuïtief gebruiksvrendelijk design, call-to-action buttons en intelligente triggers waarvoor we weten dat het doelpubliek gevoelig is. CRO is echt het werkterrein van ervaren digitale marketeers (content, UX, CX, web builders, ..).

CRO is niet enkel technisch. Het is ook informatie afstemmen op het zoekgedrag op uw website en sociale media. Blogs bv helpen CRO. Blogs brengen meer mensen naar uw website en ze verhogen ook deconversieratio. Dan moet u er wel in slagen om voldoende informatie te geven om uw doelpubliek te overtuigen dat u de kennis en competentie heeft hun nood of probleem goed te kunnen oplossen. Blogs zijn ook erg nuttig om uw SEO ranking te verbeteren.

Belangrijk is onderaan elke blog een call-to-action (CTA) toe te voegen. Bv het uitnodigen van lezers om meer over een onderwerp te leren door het zien van uw tutorials, case studies, product specificaties te downloaden, ..

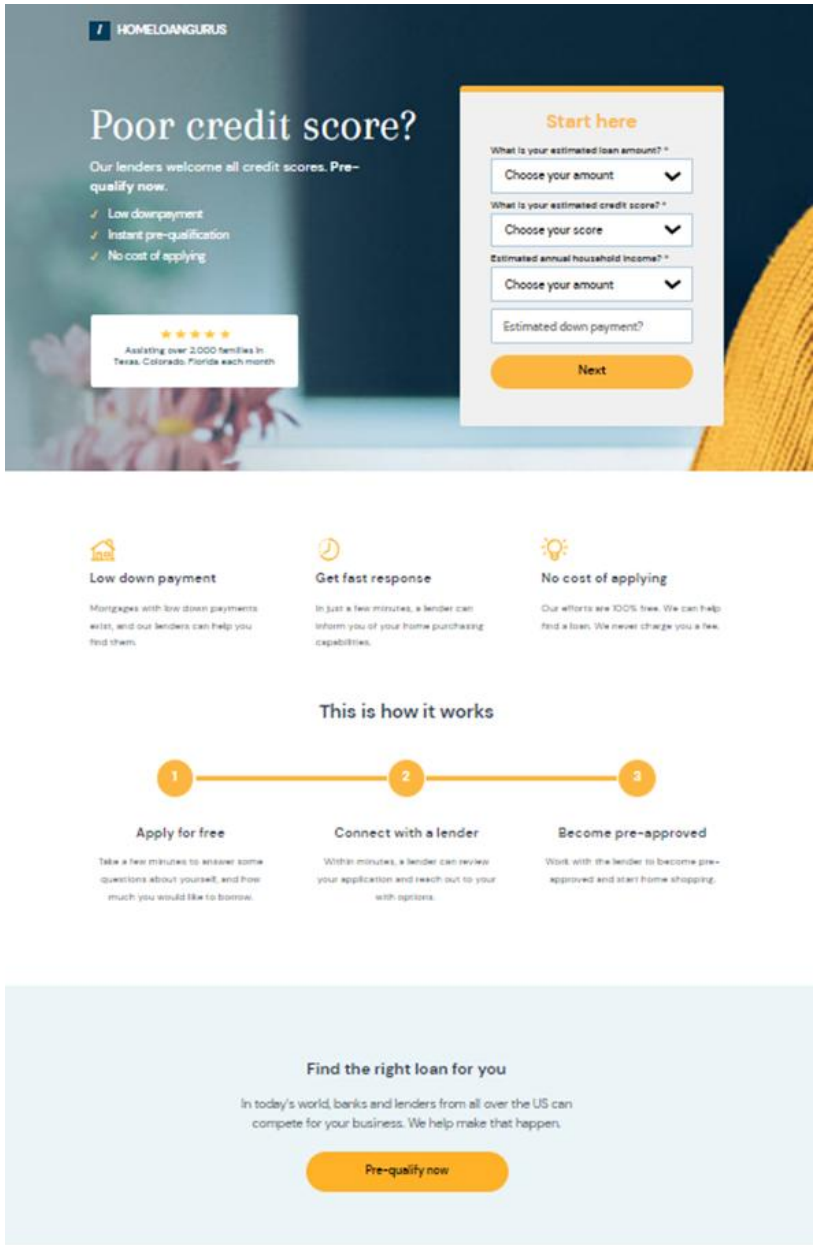
Hier ziet u een wireframe ontwerp. Na de wireframe-tekening kan de website builder aan de slag. Achter vele opties op de website moet er nog informatieve content en Call-to-Action knoppen komen. Op deze manier moet de websitebezoeker verder overtuigd worden om te bestellen.



Bron: https://www.freecodecamp.org/news/designing-a-website-ui-with-prototyping/

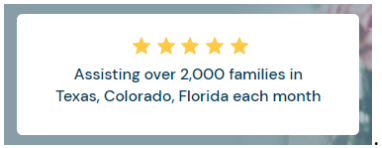
Landingspagina's zijn vaak een goed voorbeeld van CRO. Zij zijn ontworpen zodat mensen snel een actie kunnen ondernemen. Deze "Poor credit score?" is een goed voorbeeld. Dit is een gerichte campagne voor mensen die online zoeken naar een lening nadat de bank hun een lening had geweigerd.

Wat is een goed voorbeeld van een website met hoge conversie?

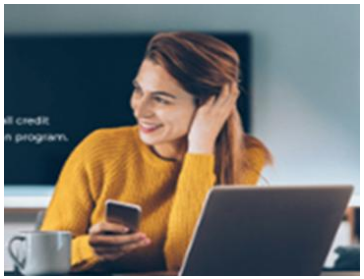


Deze Amerikaanse website brengt alles samen van marketing best-practices. U voelt gewoon dat ze hun doelpubliek ontzettend goed kennen, hoe deze informatie zoeken, wat voor hun doelgroep belangrijk is.

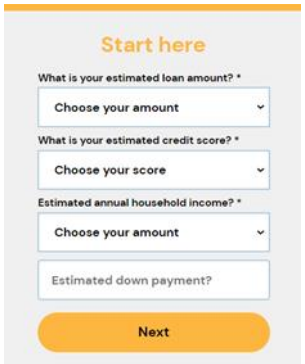
Ze nemen direct mogelijke twijfels weg en tonen dat ze lokaal ingebed zijn



Tonen met deze foto dat vooral jonge mensen hun doelgroep zijn



En maken het eenvoudig en overzichtelijk voor mensen om te kijken of ze in aanmerking komen voor een lening



Dit is ook een goed voorbeeld van optimalisatie. Bijna alles kan automatisch afgehandeld worden online. Enkel zij die kwalificeren worden opgevolgd door sales wat een enorme kostbesparing is.

Google analytics

Google Analytics is een platform dat gegevens van uw websites en apps verzamelt om inzichten (statistieken) en rapporten te geven over het surfgedrag van bezoekers (dus uw potentiële en bestaande klanten).

Google Analytics gebruikt u veelvuldig om uw digitale media en content te optimaliseren, inzichten te krijgen over het klikgedrag en de impact te zien van uw acties en campagnes.

Via blogs, content, evenementen, webinars etc wil je potentiële klanten lokken naar uw website. Via uw website willen we bezoekers overtuigen over te gaan naar een beslissing (aanvraag offerte, aanvraag om door sales gecontacteerd te worden, ..) of aankoop.

Wat Google Analytics (gratis versie) voor u kan doen?

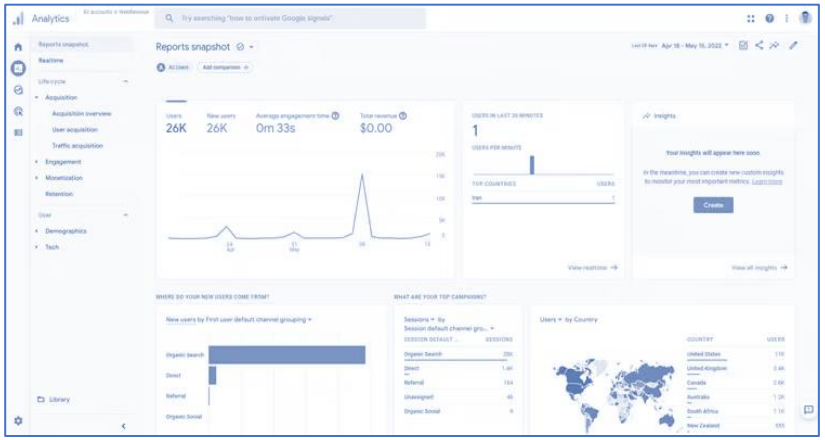
- Bekijk hoeveel gebruikers er momenteel op uw site zijn.
- Geeft demograhische inzichten van wie uw website bezoekt.
- De kanalen zien die het meeste verkeer naar uw website genereren.
- Toont hoeveel mensen klikken op uw ads & campagnes.
- Hou bij hoe gebruikers op uw site navigeren (bv hoeveel seconden ze kijken per pagina).
- Controleert welke pagina's populair zijn (op dewelke is het meest geklikt).
- Bekijkt hoe snel uw website laadt (load speed).
- Hoeveel mensen klikken verder naar bv. naar de betaalpagina, ...
- Overzicht en grafieken van alle klikken bij die op uw site plaatsvinden.

Google houdt vooral het klikgedrag van mensen. Daarnaast weet Google wie op uw sites / content geklikt heeft. Die mensen hebben ze onderverdeeld in groepen volgens hun **eigen sales-funnel categorieën; acquisition, engagement, event, conversion, monetization**. U kan ads kiezen voor elk van deze categoriën.

De basisversie van Google Analytics is gratis, nuttig maar is beperkt. Als u meer gedetailleerde informatie wilt moet u betalen voor Google Analytics 360°. Daarnaast zijn er nog andere online tools waar u dan licenties moet voor aankopen. Voor de meeste KMOs is dit een brug te ver. Als KMO zou ik aanraden om dit uit te besteden.

Er is een nieuwe 2023 Google Analytics (GA4) versie uit die erg veel rapporteringopties geeft. Deze heeft heel wat meer rapporteringsopties als de vorige versie.

Voorbeelden van Google analytics dashboarden.



Content, de juiste boodschap op het juiste moment en op de juiste plaats

"Content" zijn alle mogelijke communicatiematerialen die beschikbaar zijn ter ondersteuning van het verkoopproces. B2B-contentmarketing wordt gebruikt om merkaffiniteit te versterken en potentiële klanten te lokken en te overhalen.

Momenteel beginnen bijna alle zoekopdrachten via het internet. Zoekmachines zoals Google gebruiken de rijkdom aan content als een belangrijk criteria om een score toe te kennen aan een website, video of blog.

Potentiële klanten gaan door een beslissingsproces voor hun aankopen. Uw doelstelling is dat zij u eerst opmerken en op uw website komen. Daarna kan u hun begeleiden doorheen het beslissingstraject. Bij elke 'touchpoint' moet de klant gemakkelijk de informatie vinden voor zijn vragen. Wat de klant wilt aan informatie gaan we moeten anticiperen maar met de oefeningen van de vorige hoofdstukken kunnen we dit gemakkelijk inschatten.

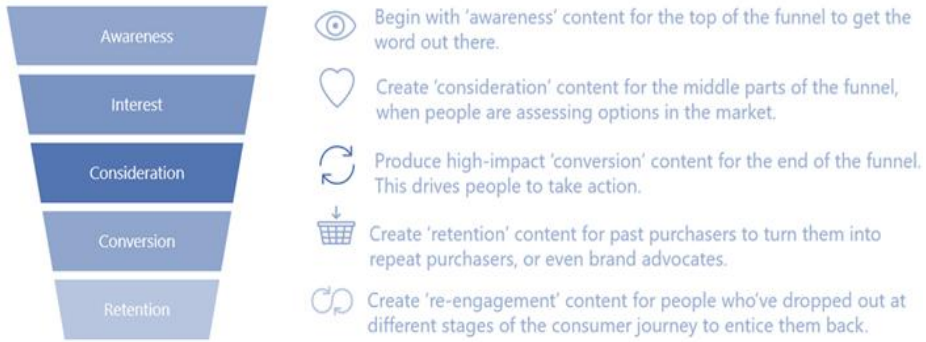
B2B content marketing moet u zien als een cruise-vakantieplanning. U wilt zoveel mogelijk een beleving online meegeven zodat de potentiële klanten overtuigd zijn dat u iets unieks, 'life-changing' aanbied en dat ze nu best een beslissing nemen want de plaatsen zijn beperkt. En na de cruise wilt u hun motivering om dit ook aan te raden aan hun vrienden en kenissen.

Waarom marketeers sterk inzetten op content?

Volgens het State of Inbound-rapport is het creëren van content prioriteit voor 80% van de marketeers. Bovendien is contentmarketing goed voor (gemiddeld) 26% van de B2B-marketingbudgetten. Bron: Hubspot.

Contentmarketing is belangrijk voor het beantwoorden van de vragen en het wegnemen van de onzekerheid van uw doelpubliek. Het helpt vertrouwen op te bouwen en een relatie te ontwikkelen. **Vandaag verwachten mensen dat ze goede, duidelijke informatie en expertise snel kunnen vinden.** Informatie die uitlegt hoe u hun noden en problemen oplost, tegemoet komt aan hun vragen en wensen en uitlegd wat ze kunnen verwachten.

Naast de geloofwaardigheid, het kunnen aantonen van uw expertise, het verkrijgen van vertrouwen is content ook belangrijk om een hoge score te vergaren van de zoekmachine's zoals Google. Google kijkt hoeveel van uw eigen content wordt bekeken en gedeeld.



Source: DMI Institute, content mkt course

Voor elke beslissingsfase moeten we content klaarzetten.

Welke soorten content media bestaan er?

Eigen media (owned): Owned Media is elk content- of bericht dat u zelf heeft geschreven of waar u de rechten op heeft; bv blogs, social media posts, whitepapers, presentaties, e-books, infographics, marketing via e-mail, digitale nieuwsbrieven, ..

Media van anderen (curated): Het delen van interessante artikelen, pers, blogs, Ted Talks, video's, .. is een mogelijkheid om gratis te communiceren. En omdat het ook uw aantal bezoeken verhoogt op uw kanalen krijgt u meer digitale zichtbaarheid. Content marketeers hanteren vaak de 60-40 of de 70-30 verdeling: 60 tot 70% van uw gedeelde informatie is eigenlijk interessante, pertinente informatie van anderen dat u deelt! Naast de bron vermelding is er

slechts één verwachting; u moet een korte intro (round-up) maken. Soms volstaat één zin; bv “Ik vind dit artikel heel interessant omdat het ….”.

Betaalde media (paid): Betaalde media is elke manier waarop het merk advertentie-, marketing- of berichtenruimte koopt; bv gesponsorde berichten in publicaties of blogs, advertenties op sociale media en meer traditionele opties zoals tv-commercials, gedrukte advertenties en billboard-ads.

Verdiende media (earned): Earned Media zijn positieve opmerkingen die anderen over uw merk, product of dienstverlening maken. De wielersport bv leeft hiervan. Als u het nieuws haalt met een positieve campagne mag u er zeker van zijn dat dit impact heeft (en u kan dit delen op uw website en sociale media). De laatste jaren wordt er veel ingezet op influencers. Dat werkt bijzonder goed.

Blogs, tutorials en How it’s Made korte video’s doen het erg goed.

Content is Still King — And it Lives Online (issuu.com)

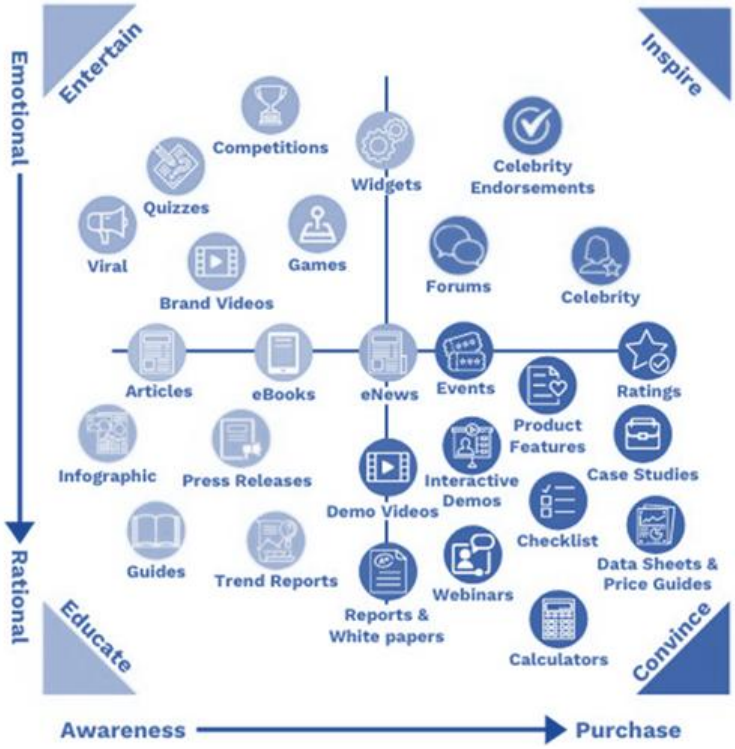
White papers & case studies doen het goed bij grote aankopen

Welke content welk moment aanbieden?

Welke content u moet aanbieden hangt af van de fase van beslissing en het profiel van uw klant.

In content marketing is de volgende statement heilig; **The right person should get the right content, at the right place, at the right time, in the right format, in the right language, on the right device.**

De 'conversietrechter' is de methode die in dit handboek al besproken is. Het is de methode die de meeste marketeers gebruiken omdat het de verschillende fases weergeeft die typisch zijn voor een beslissingstraject van een potentiële klant. Uw content moet aangepast zijn aan de fase van beslissing waarin uw prospect zich bevindt. Maar u heeft vaak geen controle over wanneer uw blogs, publicaties of white papers lezen. Ook niet wanneer ze uw website bezoeken.



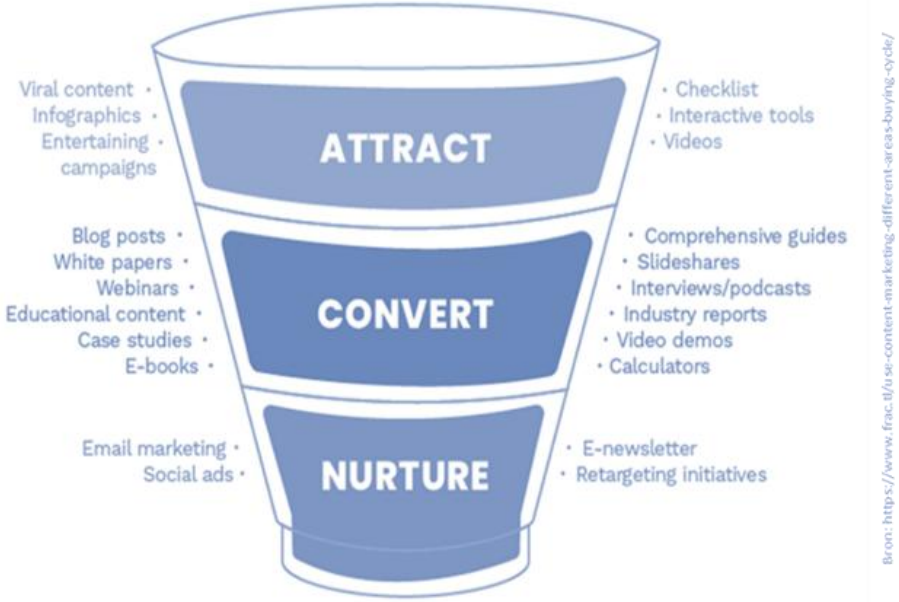
Elke keer als u op iets klikt wordt dit bijgehouden. Zoekmachines en sociale media kunnen met deze informatie becijferen welke de beste tijden zijn om iets te posten. De beste tijden zijn afhankelijk van uw doelgroep en media kanaal. Een voorbeeld. Hubspot, een leidinggevende cutting-edge Amerikaanse ontwikkelaar van marketing en software producten voor inbound marketing, sales, and customer service geeft een overzicht op hun zeer uitgebreide website; "Voor B2B bedrijven best op dinsdag en donderdag tussen 11.00 en 14.00 uur. B2B's en softwarebedrijven moeten kunnen best het timeslot 9.00 uur tot 17.00 uur kiezen. Bedrijven in de gezondheidszorg en het hoger onderwijs moeten best tussen 11.00 en 13.00 uur posten, .. "

Bij het ontwikkelen van websites, campagne pagina's en ads voor B2C moeten we dus de structuur en lay-out van de website vooral op smartphone afstemmen. Bij B2B is dit beter verdeeld tussen computers en smartphones. Op een smartphone gaan weinig mensen hele publicaties of white papers lezen. Maar blogs en korte video's doen het best goed.

Als onderneming kan u vrij gemakkelijk interessante blogs schrijven, vertellen wanneer u een interessante project voltooid heeft of een leuke, catchy foto op sociale media delen.

Content is een belangrijk onderdeel van een efficiënte marketingcampagne. Content is informatie die waardevol is voor uw doelpubliek. Maar content heeft ook een andere taak; uw merkreputatie en vertrouwen op te bouwen en dit voor een breed spectrum van stakeholders (iedereen die betrokken is of de doelgroep beïnvloedt tijdens hun beslissingsproces).

U heeft waarschijnlijk al veel content. Er zijn eenvoudige dingen die u kan doen; uw brochures scannen en aan uw website koppelen, foto's opladen op uw website of sociale media kanalen, technische fiches, instructie documenten, .. online zetten, een aantal interessante publicaties van anderen delen, ...



Content management is cruciaal voor elke onderneming:

1. Maak content per doelpubliek en per 'rol'. Toon kennis en expertise waar uw doelgroep iets aan heeft. Er zijn duizenden bloggers die bijna allemaal generieke artikels schrijven die vaag en oppervlakkig blijven. Bloggers kopiëren vaak van andere bloggers. Dit voelt niet professioneel noch authentiek aan. Het heeft ook weinig toegevoegde waarde.
2. Maak content voor de verschillende profielen van beslissers. Er zijn bijna altijd verschillende personen betrokken in het beslissingsproces van een B2B aankoop. Voor elk van deze belangrijke Influencers en beslissers moeten we een beknopte communicatie hebben die vertrouwen geeft, barrières weghaalt en "gains" aantoont. Een Financieel Directeur wil andere informatie (ROI, total cost of ownership, betalingsmodaliteiten) dan bijvoorbeeld de eindgebruiker (gemakkelijkheid van het bedienen) of een Operationeel Manager (veiligheid, snelheid van plaatsing of implementatie, test periode, verreist opleidingsniveau van het personeel, ..).
3. Maak content per fase in de sales funnel. We willen iemand met interesse gidsen doorheen het beslissingsproces. Dat doen we om per fase de 'barrières' weg te nemen. Het is zoals een oude weegschaal. Links liggen de 'barrières' gestapeld. Wij gaan steeds stukjes 'barrières' wegnemen en kleine gewichtjes (gains) bijleggen aan de rechterkant. Op het moment dat de weegschaal overslaat kunnen we een aanbod doen.
4. Think Small. Neem een paar leuke foto's van goede kwaliteit van uw projecten en deel deze op sociale media en op uw website. Deel leuke of relevante artikelen van uw sector. Maak korte video's waarin een medewerker toont wat hij of zij doet.
5. Steel van uw concurrenten. Er zijn slimme digitale mogelijkheden om van uw concurrenten geïnteresserde leads weg te lokken. Dat vergt slimme tactieken maar het kan met een modest budget en de nodige sluwheid. Doet u het niet dan doen zij het wel. Vlaamse bedrijven verliezen erg veel business jaarlijks omdat … we te braaf zijn.

De enige expertise die Contentmanagement vergt is het gebruik van kernwoorden, structuur en titels. U moet daarvoor de spelregels van Google kennen en respecteren.

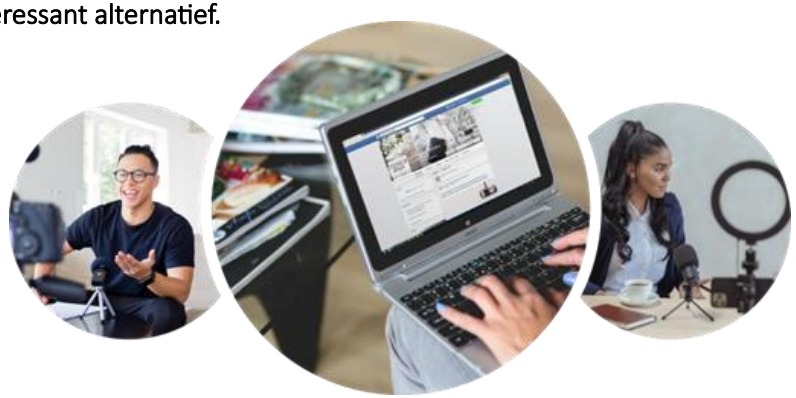
Content is een investering (vooral tijd) maar wel één met een duurzame ROI:

- Sneller en beter communiceren. Even een mail sturen met een link naar de juiste content.
- Overtuig alle beslissers in het aankoopstraject.
- Content bespaart geld. Veel informatie kan u online hosten.
- Content versterkt uw marktreputatie. Verterkt u status als "specialist". Het geeft een vertrouwensband met het doelpubliek.
- Goede content help uw zichtbaarheid en ranking op het internet en genereert leads.
- Goede content kan men vaak recycleren.

Influencer marketing, celebrity marketing & product placing

Influencer-marketing. Influencer-marketing houdt in dat u populaire en relevante influencers inschakeld die in uw niche of sector uw merk, product of dienst gaan aanbevelen.

Het wordt voor merken steeds moeilijker om aandacht te krijgen op internet. Dit komt grotendeels doordat elk bedrijf, groot of klein, inzet op online marketing. Consumenten worden overladen door reclame. **Influencer marketing is een interessant alternatief.**



Influencers worden gezien **als betrouwbare personen en hun aanbevelingen en opinies worden gewaardeerd door hun volgers**. Influencers zijn ook erg sterk in sociale media en hebben vaak toegang tot grote groepen mensen. Influencer marketing is dus goed voor uw reputatie. U bereikt mensen die u anders moeilijkt bereikt zou hebben.

Ik ben zelf fan van influencer B2B marketing. Zeker als het gaat over het inzetten van deskundigen. Het is een goede manier om de status van de deskundige te gebruiken om uw publiek aan te moedigen naar u te luisteren. Het kan met een klein budget. Zeker als u daarna de getuigenissen en/of korte video mag hosten op uw sociale media kanalen en website. Deze informatie van www.toprankblog.com toont de kracht van influencer marketing.

Case studies en Product Reviews door Influencers kan met een klein budget. Bijvoorbeeld: maak een video met een influencer die samen met uw ingenieur uw product uitprobeert. De ingenieur praat over het denkproces achter de ontwikkeling. Niet alleen bereikt u een grotere doelgroep maar het helpt sterk in het overtuigen van B2B prospects. Sales zal er blij mee zijn!

De influencer-marketingindustrie was in 2020 naar schatting +2 miljard dollar. Door middel van influencer-advertenties bereiken marketeers hun doelgroep effectief en brengen ze een boodschap over via een betrouwbare bron (Brown & Hayes, 2008). Bovendien bereiken influencers een beter response. In een consumentenenquête meldde 92% van de gebruikers van sociale media dat ze influencers meer vertrouwen dan reclame. Bron: sciencedirect.

Toprankmarketing publiceerde deze cijfers na een onderzoek in de VS:

86% of B2B bedrijven geven aan dat influencer marketing goede resultaten geven. 65% of B2B bedrijven beweren dat ze hun merkreputatie mede-versterken door influencer marketig. 70% van de B2B bedrijven zetten elk jaar meer en meer in op influencer marketing.

Wat is de B2B influencer methode die het best werkt?

- Industry experts: zij delen hun positieve mening in functie van uw bedrijf, producten of diensten.

- Klanten die getuigen: ze geven positieve feedback over de ervaring met uw bedrijf, producten of diensten.

- Case studies: Een casestudy is een verhaal van iets dat uw bedrijf heeft volbracht. Het beschrijft de nood, probleem, uitdaging die de klant had. Het geeft uitleg hoe het probleem door u verholpen is. Het specifieerd waarom de aanpak van uw bedrijf succesvol was.

- Medewerkers die getuigen: het Lush Cosmetics voorbeeld hiervan is beschreven in Corporate Branding (hoofdstuk 3)

- Celebrity-marketing.

Een deskundige laten vertellen (video-boodschap) wat zijn positieve bevindingen waren na een echte test krijgt veel krediet bij potentiële kopers. Tenminste als het authentiek, neutraal en oprecht aanvoelt. Citaten van tevreden klant zijn waardevol voor de website en diverse communicaties.

Celebrity-marketing. Als een bekende persoon uw product of dienst aanprijkt kan dit rekenen op veel interesse. Iedereen heeft wel iets met beroemdheden. Waarom? Er zijn tal van psychologische verklaringen waaronder identiteit en 'the feeling of belonging'. Celebrity influencers geven glamour en vertrouwen aan uw brand, product of dienst. Voor een Vlaamse onderneming is dit zeker een piste om in gedachte te houden.

Een goed voorbeeld van celebrity marketing is een beroemdheid uit te nodigen op een event dat u host. Opeens krijgt u meer aandacht en mogelijk komt de pers langs. Een lokale beroemdheid uitnodigen bij de oplevering van een succesvol project of de opening van een filiaal is verstandig. Een andere aanrader is dat u samen met een beroemdheid zich engageert om een sociaal project te ondersteunen. Dit geeft u communicatiemogelijkheden op sociale media groepen waar u anders geen toegang zou tot hebben. En, het versterkt uw merk.

Celebrity marketing of het gebruik van beroemdheden werkt erg goed voor tal van promo's en evenementen. U moet vooraf een goede, contractuele overeenkomst sluiten dewelke stipuleert voor wat en hoelang u de beeldmaterialen mag gebruiken.

Het succes van celebrity marketing kan psychologisch verklaard worden;

- Consumenten voelen meer sympathie voor een merk als hun producten worden gepromoot door een beroemdheid die ze bewonderen of waarmee ze een band hebben.
- Onbewust geloven mensen dat het kopen van een product of dienst dat wordt gepromoot door een beroemdheid (die ze bewonderen) hen in staat zal stellen de gewenste eigenschappen van de beroemdheid te imiteren. Ze associëren zich met het succes, de schoonheid, de atletische vaardigheden enz. van de beroemdheid met het product.
- BVs (bekende Vlamingen) worden (onbewust proces) intieme vertrouwenspersonen bij kijk en luisteraars naarmate ze vaker in de media verschijnen.
- Het streelt mensen hun ego om gezien te worden met een BV op een evenement. Het zet mensen ook even in de spotlight want gezien worden met bekende mensen geeft ook hun aandacht en erkenning.

Celebrity marketing wordt bv vaak toegepast in soaps of films waar de helden (protogonisten) producten gebruiken van bekende merken.

Product Placing, ook wel embedded marketing genoemd, is een marketingtechniek waarbij uw merk of product te zien (promo) is in een film, televisieprogramma of video te zien is. Voorbeeld: De vroege James Bond films toonden de luxe in Pan Am vliegtuigen, de wapens van Smith & Wesson, de auto's van Aston Martin en BMW, maar ook Camel sigaretten, Martini, Playboy, KFC, 7 Up en Toblerone, ..

Aston Martin en BMW maakten gebruikt van James Bond films om hun auto's te promoten.

Wat is de waarde van product placing? Er wordt meer en meer ingezet op product-placing om eindgebruikers te bereiken. Luxe & fashion brands kennen deze tactiek maar al te goed. Kan het interressant zijn om als KMO deze commuicatiemiddelen; ja, zeker als u daarna het video materiaal (ownership) mag gebruiken. Weet dat een openbare omroep en de meeste TV maatschappijen de film, TV of video fragmenten niet gemakkelijk vrij geven (dus een onderling akkoord vooraf is belangrijk).

Is Product Placement de nieuwe holy grail in marketing?

Product placement is niets nieuws. Het werd zelfs al in de eerste Holywood films gedaan. Maar door technologie kan er vandaag meer. Het kan zelfs interactief en real-time! Product placing wordt meer en meer ingezet. Volgens een Amerikaanse publicatie is het een niche van maar als +2 miljard dollar per jaar. De on-demand productplaatsing van merkartikelen in een video, tv of film dewelke mensen direct kunnen bestellen is de nieuwe Holy Grail volgens leidinggevende marketeers. "Shoppable TV" is in feite winkelen via de tv. Met een simpele klik op een controller, door een QR-code te scannen met uw mobiele telefoon, of zelfs via audio-gematchte advertentie kan u onmiddellijk producten kopen die u op tv ziet. U ziet een acteur in een TV serie met een mooi kostuum of kleed en met een klik kan u deze bestellen. Het kan!

De effectiviteit van productplaatsing is bewezen door onderzoekers van de Indiana en Emory University. Ze bewezen dat "prominente productplaatsing ingebed in televisieprogramma's een aanleiding is voor sociale media conversaties, impulsieve online aankopen en webverkeer naar de websites.

Er zijn 4 soorten productplaatsing.

- Verbaal: het product wordt genoemd, maar de acteurs hebben er geen interactie mee.
- Passieve plaatsing: het product maakt deel uit van de achtergrondset.
- Actieve plaatsing: de personages interageren met het product. Het hoofdpersonage drinkt CocaCola in een film.
- Hyperactieve plaatsing: de personages interageren met het product en verwijzen er expliciet naar. Denk aan de Martini van James Bond "A martini, shaken not stirred".

Hoe krijgt u gratis pers aandacht?

U zou verbaasd zijn hoeveel mensen u horen of zien als u op de radio of TV komt. De pers bereikt nog altijd veel mensen. Het nieuws halen geeft u significant veel 'exposure'. Het geeft ook credibiliteit aan uw merk, product of dienst.

Denk maar niet dat de pers zomaar ingaat op een invitatie voor een commercieel evenement als er geen vorm van nieuwsgehalte aanwezig is. Het moet ook relevant zijn voor hun kijk of luister publiek. De lokale pers uitnodigen voor een evenement dat **verrassend uniek is en dat mensen beroerd** lukt gemakkelijk. Zeker als er veel volk op afkomt. Voor nationale persaandacht moet er uiteraard meer uit de kast halen; belangrijke BVs zijn aanwezig, pertinentie, nationale trots, grote hoeveelheid mensen, andere evenementen die het nieuws bepalen. Hoe de pers uitnodiging? Schijf de mediagroepen aan met een korte 'teaser' van een paar zinnen. Maak ook een volledige media briefing en stuur die in bijlage (maak het hun gemakkelijk). Als er interesse is zullen ze u echt wel snel contacteren. Het werkt. Ik heb er al goede resultaten mee gehaald.

Een publiciteitsstunt

Een publicity stunt is echt mijn favourite: Een PR-stunt, of publiciteitsstunt, is een opmerkelijke gebeurtenis bedacht door creatieve marketeers.

Een publiciteitsstunt is een PR-stunt met één eenvoudig doel: mensen aan het praten krijgen over uw stunt. De gebeurtenis is gericht op publieke en media-aandacht. Stunts hebben een verassingseffect, één duidelijke boodschap en brengen een 'whaw' effect of triggeren een actie of sterke emotie. Hieronder een voorbeeld van een projectie op een gevel. Dit is erg betaalbaar geworden.

Scan deze barcode en zie hoe Hema gedurende dagen het 'hot topic' waren van discussie in de media. Sterk!

Gevel projecties zijn heel betaalbaar geworden.

Een leuk voorbeeld van een eye-catcher die veel gedeeld word op sociale media is deze KitKat bank. Voorbijgangers nemen spontaan een foto en delen deze op sociale media. De relevantie voor een B2B bedrijf? Het aantal 'views' en de vele 'likes' op sociale media helpen uw zoekmachine en sociale media scores.

Klantgetuigenissen (Customer testimonials)

Een klantgetuigenis is een aanbeveling van een tevreden koper die de authenticiteit en waarde van uw dienst of product bevestigt. Klantgetuigenissen hebben een aanzienlijke invloed op de aankoopbeslissingen van consumenten.

Getuigenissen werken ontzettend goed als de potentiële koper zich kan erkennen in de persoon die zijn verhaal doet. Als uw doelpubliek zich erkend in deze getuige zal het veel bijdragen om mensen te overtuigen.

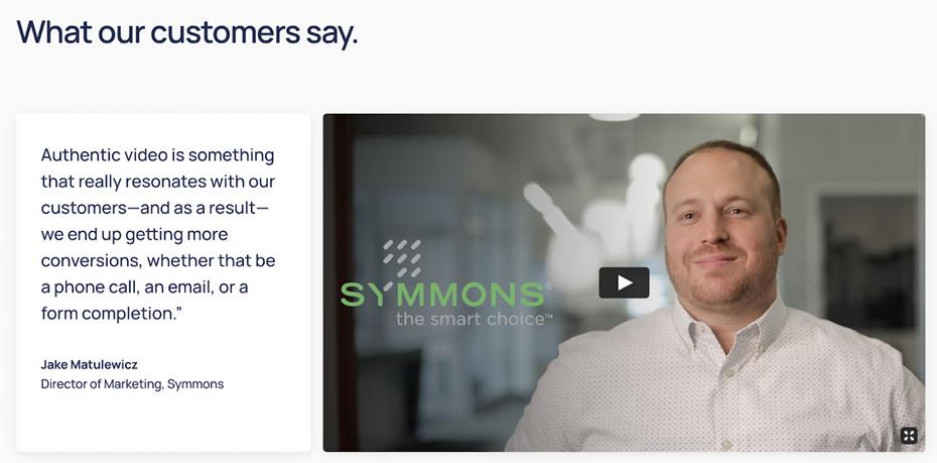
Waarom getuigenissen goed werken? Om onze aankopen te rechtvaardigen naar onszelf en anderen. Wanneer mensen een aankoop overwegen vinden ze het belangrijk om te weten of anderen een positieve ervaring hebben gehad met uw product of dienst.

Volgens Emily Cullinan van BigCommerce zal 92% van de consumenten beoordelingen en getuigenissen lezen voordat ze een product kopen. Evenzo zou 88% van de mensen zeggen dat ze online beoordelingen net zo vertrouwen als dat ze een persoonlijke aanbeveling zouden vertrouwen.

Gebruik geen generieke, vage getuigenissen. Gebruik authentieke, geloofwaardige getuigen die uitleggen hoe uw product of dienst een oplossing bood voor hun probleem. Als iemand beweerd gelukkig te zijn met uw oplossing is dit het bewijs dat wat u zegt over uw producten en diensten ook waar is.

We weten van klik gedrag analyses dat testimonials op een website vaak worden geklikt.

Hoe verkrijgt u meer getuigenissen? Ik wil u aanraden om bij een verkoop iets extra (product of dienst) aan te reiken in ruil voor hun getuigenis. Of een korting in ruil voor een getuigenis. Een getuigenis heeft waarde. Daar mag iets tegen over staan.



Hierboven een voorbeeld van een mooie format voor getuigenissen.

De waarde van Casestudy’s

Een casestudy is een communicatie waarin u bevindingen van een echt onderzoek meegeeft. De case study moet een realistisch beeld geven hoe uw product of dienst een probleem oplost.

Het creëren van overtuigende casestudy's is een belangrijk onderdeel van het opbouwen van geloofwaardigheid en vertrouwen bij potentiële klanten.

Zorg ervoor dat uw klantgetuigenissen en casestudy's gemakkelijk toegankelijk zijn op uw website en sociale media. Zorg ervoor dat u de belangrijkste resultaten en voordelen benadrukt die uw klanten hebben ervaren. Overweeg verschillende formaten zoals schriftelijke getuigenissen, videogetuigenissen en geschreven casestudy's. Maak klantgetuigenissen en casestudy's een vast onderdeel van uw marketingstrategie.

Marketing Big Data

Big data marketing is het verzamelen, analyseren en gebruiken van enorme hoeveelheden digitale informatie om analytische inzichten te krijgen en koopgedrag te voorspellen. Voor vele bedrijven is het ook nodig om de productie af te stemmen op de verwachte bestellingen. Big data wordt momenteel bijna uitsluitend door grote bedrijven gebruikt als forecast en marketingtool.

Waarom heeft Big Data de laatste jaren aan belang gewonnen?

- Analyseren en voorspellen van het aankoopgedrag van klanten.
- Het kunnen meten en optimaliseren van campagnes en klantaanbiedingen.
- Beter bepalen waar en wanneer er het beste klantspecifieke content kan gepresenteerd worden.
- Inzichten krijgen in het kijk- en klikgedrag van digitale campagnes.
- Het automatisch afstemmen van de aankopen, de stock en de productiehoeveelheden. Daaruit kan ook de aankoophoeveelheden van de onderdelen en/of de planning van de medewerkers bepaald worden.

Big Data is vaak duur omdat u hier slimme mensen voor nodig heeft. Maar data analysen kan al met veel ERP, CRM, DB, .. systemen. Er komen ook wel meer bedrijven die Big Data als dienstverlening aanbieden. Ter informatie; alle zoekmachine's en sociale media platformen zijn in de eerste plaats Big Data, machine learning en AI bedrijven die inzetten op reclame, predictability en beïnvloeding.

De opkomst van Artificial Inteligence (AI) en Machine Learning

De kernactiviteiten van marketing zijn het begrijpen, voorspellen en beïnvloeden van het aankoopgedrag van doelklanten. AI-algoritmen kunnen enorme hoeveelheden klantgegevens analyseren en inzicht geven in kooppatronen. Daardoor kunnen bedrijven hun marketingcampagnes veel beter personaliseren, hierdoor kosten besparen en het aantal conversies verhogen.

Naast personalisatie kan AI ook worden gebruikt om routinetaken, zoals data-analyse en rapportage, te automatiseren. Dit maakt tijd vrij voor marketeers waardoor ze zich kunnen concentreren op andere taken zoals het ontwikkelen van creatieve marketingcampagnes en het opbouwen van klantrelaties.

Artificial Intelligence maar vooral Machine Learning heeft zijn intrede gedaan in marketing. Een wereldwijd onderzoek van Deloitte (2020) onder Early Adopters van AI bleek dat 3 van de 5 belangrijkste AI-doelstellingen marketinggericht waren: het verbeteren van bestaande producten en diensten, het creëren van nieuwe producten en diensten en het verbeteren van de relaties met klanten.

"Artificial Intelligence & Machine Learning come on fast and furious into marketing" volgens experts. Ook volgens Forbes zal artificiële intelligentie (AI) met zijn 'predictability' mogelijkheden een grote rol in Marketing veroveren.

Is Artificial Intelligence hetzelfde als Machine Learning?

De termen worden vaak verward. De voorbeelden van AI zijn zijn vaak voorbeelden van Machine Learning. Machine learning is een onderdeel van intelligentie (AI).

Machine Learning is het steeds verbeteren van automatische acties door machines. Machine learning gebruikt statistische database technieken. Geautomatiseerde systemen volgen regels die zijn opgesteld door

programmeurs. Voorbeelden zijn spraaktechnologie, bots, beeldherkenning, medische diagnosis, stockexchange algorythms.

Machine learning maakt gebruik van twee soorten technieken:

- Supervised learning. Hier wordt een computermodel getraind op basis van bekende input- en outputgegevens zodat het een toekomstige output beter kan voorspellen en tegemoetkomen.
- unsupervised learning. waarbij verborgen patronen of intrinsieke structuren in inputgegevens (data analyses) worden gevonden.

AI gaat verder. De doelstelling van AI is om intelligente machines te creëren die het menselijk denkvermogen en gedrag kunnen simuleren. Bij artificial intelligence zijn de systemen ontworpen om zelfstandig te leren en zich aan te passen.

Denk even aan Kate, de digitale assistent bij de KBC en alom vertegenwoordigd. Kate is een BOT en zit in het stadium van Machine Learning. Kate herkent 'keywords' en 'woordgroepen' biedt die de gebruiker steeds moet bevestigen. Naarmate KBC meer en meer data heeft zal de BOT beter kunnen voorspellen wat de gebruikers waarschijnlijk zullen ondernemen na de eerste actie. Dit kan evolueren naar persoonlijke 'journeys' gebaseerd op vorige ervaringen.

Als Kate op het punt is zich automatisch steeds te verbeteren praten we over AI.

Heeft de neurowetenschap waarde voor marketing?

Het gebied van neuromarketing, ook wel bekend als consumentenneurowetenschappen, bestudeert de hersenen om consumentengedrag en besluitvorming te voorspellen en mogelijk zelfs te manipuleren. Voor bedrijven die consumentenproducten maken is dit dus erg relevant. "Neuromarketing" verwijst naar het meten van fysiologische en neurale signalen om inzicht te krijgen in de motivaties, voorkeuren en beslissingen van klanten. Neuromarketing kan helpen bij het meten van de emotionele reactie van mensen op reclame, productontwikkeling, prijsstelling en andere marketinggebieden.

De meest gebruikelijke methoden om de neurale activiteit te meten zijn hersenscanning. Ook fysiologische tracking zoals verhoogde bloedstroom, oogbewegingen en andere proxy's kunnen ingezet worden om de beleving van consumenten bij reclame te meten.

Nobelprijswinnaar Francis Crick noemde het idee 'opmerkelijk' dat alle menselijke gevoelens, gedachten en het bewustzijn slechts het product zijn van neurale activiteit in de hersenen. **Marketeers hoopten dat met neurowetenschap ze meer inzicht zouden krijgen met de complexe en emotionele processen van beelden en boodschappen. Ze hoopten dat met kennis van neuromarketing ze het consumentengedrag en de besluitvorming konden analyseren en dus voorspellen en mogelijk te manipuleren.**

Een paar opmerkelijke feiten uit de diverse neurowetenschapsproeven:

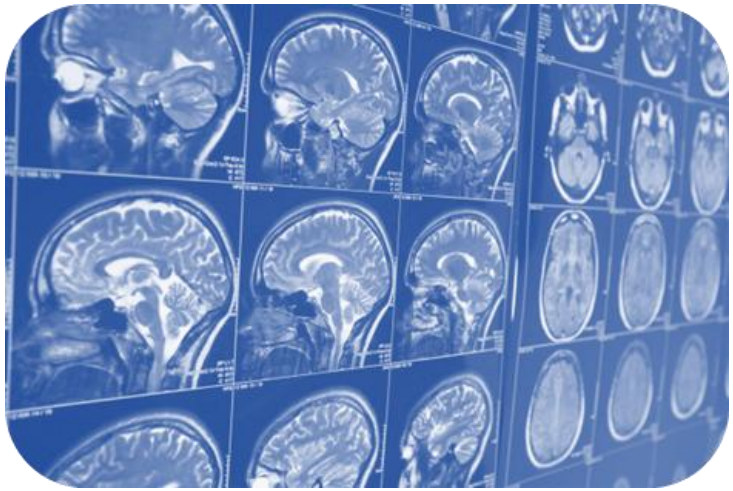
In 2004 schonken onderzoekers van Emory University Coca-Cola en Pepsi aan proefpersonen met hersenscansensoren. Als de drankjes in een glas en zonder etiket werden gepresenteerd merkten de onderzoekers een dezelfde neurale reactie. Dus geen enkel verschil in reactie bij de proefpersonen bij het drinken van Coca-Cola of Pepsi. Maar wanneer proefpersonen het merk konden zien, vertoonden hun limbische structuren (hersengebieden geassocieerd met emoties, herinneringen en onbewuste verwerking) een verhoogde activiteit in functie van hun merk-voorkeur. Dat toont aan dat de kennis en beleving van het merk veranderde bij het zien van de flesjes en etiketten. Een team onder leiding van Hilke Plassmann van INSEAD scande de hersenen van proefpersonen terwijl ze drie wijnen met een verschillend prijskaartje proefden. Ze merkten dat de

proefpersonen de wijnen anders registreerden op de basis van het prijskaartje. De neurale reacties gaven aan dat de proefpersonen een duidelijke voorkeur hadden voor de duurste wijn. Opmerkelijk als u weet dat drie wijnen hetzelfde waren!

Een ander onderzoek met fMRI toonde ook aan dat een prijs van een product de mentale waarde berekening kan beïnvloeden. De mentale waarde berekening is wat er in ons hoofd allemaal omgaat als we een belangrijk aankoop doen. De neurale geregistreerde gegevens verschilden wanneer de prijs werd getoond vóór of na het zien van het product. De inschatting werd gemaakt dat het mentale proces evolueerde van “ik vind dit product wel leuk” naar "Is dit product de prijs wel waard”. Uit een ander gedragsonderzoek (2005) bleek dat mensen slechter waren in het oplossen van problemen wanneer ze een goedkoop, wit-product energiedrankje kregen dan wanneer ze hetzelfde drankje van een premium brand voor de volle prijs kregen geserveerd.

We weten dat neuromarketing helpt bij het meten van emoties bij reclame. In een 2017 artikel van het California Management Review schreef Ming Hsu, een marketingprofessor aan de UC Berkeley: "De heersende houding mbt neuromarketing ...kan worden samengevat als ... neurowetenschap vertelt me wat ik al weet, of het vertelt me dat ik er niet om.”

Bron; informatie verzameld uit Havard Business Reviews & Publications



The Harvard Gazette, King’s College blog

B2B Marketingtrends de volgende jaren?

Ik zocht het even op (bronnen: TechTarget.com, Forbes.com, businessnewsdaily, ..)

B2B-marketingtrends veranderen voortdurend. De volgende jaren zal er nog een sterkere focus liggen op “Customer-centric interactions”.

1. Conversatiemarketing. Mensen hebben hun telefoons overal bij zich, dus de gemakkelijkste plaats voor marketeers om hun doelpubliek te vinden is op mobiele apparaten of via chat op apps. Conversatiemarketing vergemakkelijkt tweerichtingscommunicaties m.a.w. mens-tot-mens. Dat laatste vinden mensen belangrijk.

2. Emotionele connecties. Als mensen TV kijken of op sociale media scrollen wordt dit verstoord door vele advertenties. We zijn dit misschien al gewoon maar leuk vinden we dit bijna nooit. Mensen hebben geleerd advertenties in hun hoofd te filteren. Merken gaan meer op zoek naar gepersonaliseerde ervaringen en verbondenheid met klanten.

3. Hybride beleving. Online interacties zoals webinars, on-line product launches & updates, online tutorials & case studies reviews, online chats met klanten en interacties worden uitgebreid.

Ook deze elementen werden naar voor geschoven:

- WEB3 (nieuwe generatie zoekmachines), chatbots & gemakkelijke online chats, data-intelligence voor profiling, streaming bv online product launches, innovatie demo’s, product updates, ..

En deze zijn opmerkelijk:

- Augmented Reality (3D productinformatie), Virtual Reality (3D brillen die verkopers meenemen naar hun klanten), Livestreams updates naar klanten, Rewards Programs of customer retention zijn bv maandelijkse online korte sessies waar klanten info of freebies kunnen krijgen.

Deze blijft nog steeds uw beste troeven:

- Short term story-telling videos.

Voorbeelden van nieuwe marketingmogelijkheden

Emarsys blog, Creator: zhudifeng , Credit: Getty Images/iStockphoto

Freepik royalty free

Barco Clickshare verkocht al meer dan een miljoen clickshare toepassingen. Barco speelt helemaal in op de nieuwe noden.

Convoy haalde 260 miljoen op voor hun bidding app waarin bedrijven op beschikbare plaats op vrachtwagens overal kunnen bieden. Grote retail, resellers en de Sharing Economy gaan businessmodellen grondig veranderen.

Leads Valideren

Als marketeer jaag je in hoofdzaak op 'leads'. Een continue instroom van goede leads in ons hoofdoel. **Leads genereren is veel gemakkelijker dan een verkoop af te sluiten.**

Het opvolgen van leads leidt vaak tot een spanningsveld tussen Marketing en Sales. Een typisch voorbeeld; Marketing zegt tegen Sales; "ik doe zo veel moeite om leads te krijgen en jullie volgen deze niet op?" Sales tegen Marketing; "Stop met het geven van al die leads die toch naar niets leiden. Ik steek veel te veel tijd in het opvolgen van nutteloze leads. Geef me enkel goede leads!".

Vele leads die door uw marketingcampagnes worden gegenereerd zijn geen goede verkoopleads. Met het uitfilteren van de 'geen goede leads' kan uw veel tijd en geld uitsparen. Leadkwalificatie is een cruciaal onderdeel van het verkoopproces. Dit is waar u het slaagpercentage van een lead gaat inschatten. Zonder een kwalificatie loop je het risico leads na te jagen met weinig tot geen impact, wat resulteert in tijd en energieverspilling.

Een kwalificatieproces in erg belangrijk want u wilt deze prospects overhouden waar u veel kans heeft aan te verkopen.

Een gekwalificeerde lead is een potentiële zakelijke klant die voldoet aan uw gezocht klantprofiel en oprechte interesse toont in het product of de dienst van uw bedrijf. Om een lead te kwalificeren moet de persoon wel voldoende 'gemachtigd' zijn om een beslissing te nemen.

Een verkoopgekwalificeerde lead is een prospect die door uw verkoopteam is geïdentificeerd als een goede match aan uw ideaal klantprofiel. Dus, voldoende kans dat ze tot een bestelling overgaan.

Een lead kwalificeren is volgens mij eerst het werk van marketing. Als marketing overtuigd is van de match en het potentieel (bv <30% kans op aankoop) kan Sales de lead verder opvolgen. Maar zelfs als een lead niet gekwalificeerd is het belangrijk om deze verder op te volgen met een leuk 'standaard' bericht met links naar diverse content zoals testimonials, tutorials of casestudies. Een kleine moeite dat mensen appreciëren.

Het niet, onvoldoende of te traag opvolgen van leads is waar vele Vlaamse ondernemingen snel, gemakkelijk en gratis kunnen verbeteren. Enquêtes tonen aan dat potentiële klanten zich ergeren aan het te laat opvolgen van leads.

Wat kan marketing doen voor het valideren van leads?

1. Leads valideren begint met het verzamelen van informatie. **Contactgegevens kunnen we snel valideren door bv linkedin** en andere sociale media of via internet zoekacties met kernwoorden.
2. Wie toonde interesse? Is dit een junior **profiel,** een manager of iemand van de directie? Is het een klein bedrijf of een internationaal bedrijf? Is hij of zij de eindverantwoordelijke voor de beslissing of enkel een belanghebbende?
3. Is uw klant **financieel vermogend**? Als u dure producten of projecten verkoopt zal u dit toch graag willen weten. Belgische bedrijven moeten hun jaarcijfers publiceren. Boekhouders kunnen deze cijfers gemakkelijk ophalen. Bij negatieve cijfers is het aan sales of de directie om te beslissen of het de moeite loont van de lead op te volgen.
4. Is het een Belgische bedrijf of een filiaal van een grotere groep? Als het een filiaal is zal bijvoorbeeld software en kritisch belangrijke aankopen vaak bepaald worden door HQ. Grotere groepen willen harmonie en interconnectiviteit. Belangrijk om dit vooraf uit te klaren met de lead.
5. Werkt de lead zijn bedrijf met een lijst van **erkende of 'preferred' leveranciers?** Indien ja, het proces om erkend te worden is vaak tijdrovend. Voor ad-hoc verkopen loont het dus niet.
6. Hebben ze in het verleden bij uw concurrenten gekocht? Via een paar internet zoekacties kan u vaak interessante informatie vinden.
7. Welk probleem hebben ze en welke oplossing zoeken ze? Willen ze een snelle oplossing? Is hun probleem ernstig of zelfs kritisch voor het productieprocess?
8. **Hoe willen ze de aankoop rechtvaardigen?** Hogere productiviteit, drukken van onkosten, vermijden van operationele hick-ups, risico vermindering, … Hoe snel verwachten ze een ROI. Op hoeveel jaar willen ze het afschrijven? ..
9. Wat is het budget dat ze hiervoor hebben? Het vragen achter het budget is voor vele Vlamingen te direct. In de Angelsaksische wereld ligt dit

anders. Veel tijd kan bespaard worden om in het begin van de salesfunnel een indicatie te geven van de prijs of prijsvork. U kan op uw website een prijsindicatie te tonen.

10. **Blijf in uw 'league'**. Quasi iedereen aast op de Top 100 bedrijven. Vaak hanteren die uw omzetcijfers als selectiecriteria. Heb je geen sterke cijfers dan richt u zich maar beter op minder grote bedrijven of organisaties.
11. Blijf weg van de verkoop aan de overheid of internationale organisaties als dit niet uw primaire doelgroepen zijn. Deze zijn tijdsintensief (ook al beweren ze vaak anders) en nemen soms ontzettend lang om een beslissing te nemen.

Het opzoeken van al deze informatie lijkt veel werk maar een ervaren internet-searcher vindt de meeste van deze informatie in erg korte tijd.

Het tonen van prijzen (of prijsvork) of de maandelijkse afbetalingskost op uw website is effectief. De online calvulators doen het erg goed en waardevol voor het lokken van leads.Als prospects een financiering nodig hebben voor de aankoop moeten ze gemakkelijk en online alle noodzakelijke informatie vinden voor hun dossiers te kunnen voorleggen aan kredietgevers. Vele bedrijfsleiders willen liever geen prijzen op hun website tonen uit schrik voor de concurrenten. Weet dat uw concurrenten vaak goed ook uw prijzen kennen. Klanten die blijven shoppen voor de beste prijzen zijn waarschijnlijk niet uw ideale klanten. Als u een duidelijke prijsindicatie heeft verspilt u aan deze mensen tenminste geen tijd.

Een zoekopdracht naar verwarmketels voor werkruimtes gaf me een aantal opties. Mijn keuze werd gemaakt en ik klikte op de link naar een website die me direct drie opties gaf. Voor elk van de drie oplossingen kreeg ik een een prijsindicatie met installatie inclusief;

Mobiele ketel:	15 – 30 kw;	4000,- tot 5200,-
Workshop ketel:	80 – 250 kw:	7000,- tot 9400,-
Hangar Ketel:	650–1200 kw:	13,000,- tot 16,800,-

Deze informatie is heel duidelijk. Ik moet geen offerte aanvragen. Ik heb het budget of heb het niet. Maar het geeft me wel vertrouwen (perceptie) dat dit een ervaren, eerlijke leverancier en installateur is van verwarmketels.

Trouwens, op elk van deze opties kan men klikken. U krijgt technische specificaties, meer informatie en een kort videofilmpje van deze ketels in werking. Een getuigenis van een tevreden klant volgde. De website bezoeker kon een aantal extra opties aanklikken (koppelingen, installatie, ..) en zag de levering,- en installatietijd gevolgd door de knop "bestel nu" of "stel uw vragen aan een expert". Klikte u op het laatste dan werd er automatisch al een FAQ link getoond. Als de technieker de klant achteraf opbelt resulteert dit vaak in het plaatsen van een bestelling. Dit voorbeeld leidt tot goede resultaten, het is efficiënt en het bespaart u geld. Puik.

Wat is Customer Relationship Management (CRM)?

Customer Relationship Management (CRM) is technologie dat het geheel van klantinformatie en interacties beheert.

CRM (customer relationship management) zijn toepassingen om klantinformatie te structuren en overzichtelijk te maken. Het coordineert de taken tussen de diverse mensen die met klanten in aanraking komen. CRM is gericht op vier pijlers: knowing, managing, interacting en analysing.

Grotere CRM producten laten nu ook toe grote hoeveelheden ongestructureerde data op te laden om aanvullende inzichten te verkrijgen.

Ik ben een grote fan van CRM-systemen en wel hierom;

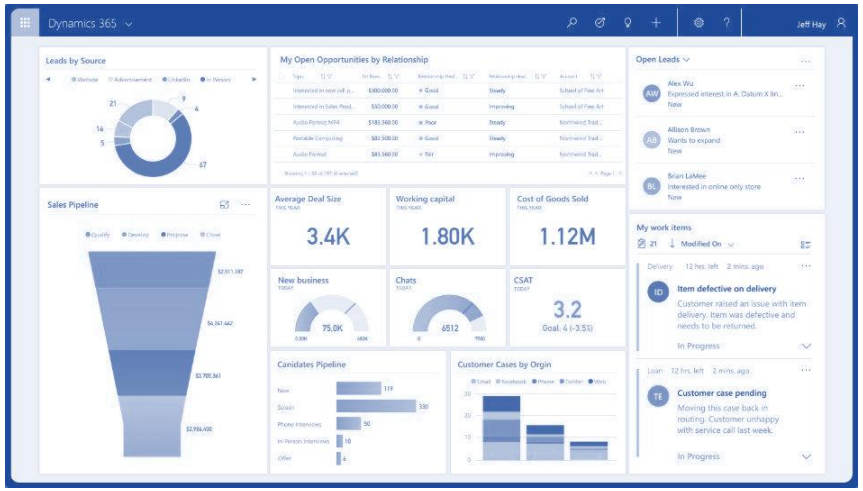
- Gecentraliseerde database met alle klantgegevens en historisch overzicht van de vorige aankopen. Gemakkelijk toegankelijk. Overzichtelijk. Allemaal op één plek.
- Betere klantenservice. Medewerkers hebben alle informatie over de klant binnen handbereik.
- Stroomlijn uw verkoopproces (salesfunnel), bouw een verkooppijplijn op, automatiseer taken voor een hogere productiviteit en efficiëntie.
- Overzicht van alle communicaties en interacties met potentiële leads (lead nurturing).

- Gedetailleerde analyses van verkoopresultaten. Geautomatiseerde verkooprapporten. Op verschillende niveaus. Verschillende segmenten. Verschillende fasen in de verkooppijplijn.
- Redelijk nauwkeurige verkoopprognoses. Krijg een idee van wat u de komende maanden kan verwachten van uw verkoopcyclusprestaties.
- Het is een goed hulpmiddel om medewerkers te laten samen werken (orkestratie van de opvolgtaken).

Een CRM-systeem moet het werk van uw medewerkers vergemakkelijken. Als uw medewerkers niet geloven dat het CRM-systeem hun taken vergemakkelijken dan zullen zij weerstand bieden om de gegevens in te vullen en up-to-date te houden.

Eén van de meest onderschatte voordelen van een CRM is de waarde voor uw Customer Service (CS). Wie wil vandaag de dag nog horen; “We gaan het opzoeken en bellen u binnen een paar dagen terug als we meer weten”. That’s killing business!

CRM is een 70 miljard Dollar-business wereldwijd. Niet verwonderlijk dat CRM ook onderdeel is van grotere ERP platformen zoals Microsoft Dynamics 365, Google CRM, Oracle CRM, SAP CRM. In Vlaanderen zijn er +- 15 verschillende kleinere CRM-nichespelers.



Een dashboard voorbeeld van een Microsoft CRM Dynamics 365. CRM-applicaties zijn heel nuttig en synchroniseren alle marketing en sales taken. Voor kleinere KMOs zijn er voldoende light-versies CRM-applicaties.

Salesforce, ’s werelds grootste CRM applicatie heeft ook lead management functie voor het beter opvolgen van leads.

Efficy, een sterke Vlaamse CRM speler

Vlaanderen heeft verschillende bedrijven gespecialiseerd in CRM-toepassingen. Er is ook een CRM wijzer om KMOs te helpen met het selecteren van de juiste CRM-tool:

CRM WIJZER
Snel de juiste CRM leverancier

Hoofdstuk 4: De verkoop succesvol afsluiten

In dit hoofdstuk concentreren we ons op pitches, een waardevoorstel formuleren en afsluittechnieken.

Disciplines: elevator pitch, waardevoorstel, afsluittactieken, Upselling

Resultaten:

- U heeft een toolbox aan best-practice tactieken om de prospect te overtuigen.
- Uw verkoopsmensen zijn productiever en efficiënter.
- U heeft meer kans dat de prospect in de laatste fase voor u zal kiezen.
- U geeft aan uw verkopers de relevante informatie die nodig is om de andere beslissers in het aankoopproces te overtuigen.

Intro:

In het begin van mijn loopbaan volgde ik een verkoopsopleiding van 2 maanden. Op het einde van die verkoopsopleiding waren alle cursisten het eens; het moeilijkste bij verkoop is 'het afsluiten'.

Verkopers moeten de inspanningen van marketeers verzilveren. Eigenlijk moeten de verkopers de inspanningen van het hele bedrijf verzilveren. Enkel door winst te maken kan een bedrijf de lonen uitbetalen en investeren in de toekomst. Marketing en sales moeten dus heel efficiënt en resultaat gedreven zijn.

Volgens een recent onderzoek **vindt een B2B aankoper gemiddeld 2/3 van de nodige informatie voor een aankoop op het internet.** Het posten van diverse informatie op het internet is dus heel belangrijk.

Alles begint bij het begrijpen wat exact hun probleem / nood / wens / verwachtingen zijn, hoe cruciaal / kritisch deze is, aan welke criteria moet de oplossing voldoen en wat hebben ze ervoor over hebben (budget).

Erg weinig bedrijven wapenen hun sales voldoende met kennis en tactieken. Daar kunnen we gemakkelijk en snel iets aan doen.

Bij B2B zijn er bijna altijd meerdere beslissingsnemers in het spel. Op een bepaald moment zullen die mee moeten beslissen. Zij evalueren de opties, bespreking de pro's en contra's van de aangeboden oplossingen en evalueren of deze voldoen aan de vooropgestelde criteria. Eén enkele beslisser kan uw voorstel al kelderen. Misschien is zijn of haar oordeel zelfs niet gestoeld op feiten maar op perceptie. We moeten ons verzekeren dat we elk van deze beslissers een gericht waardevoorstel bieden met de accenten die voor hen waardevol zijn.

Elk hoofstuk heeft een aantal oefeningen. Kies deze oefeningen die voor u waarde hebben.

Per hoofdstuk brengen we de belangrijkste conclusies op één of meerdere canvassen (template-overzicht) samen. De canvassen kunnen gebruikt worden voor communicaties naar medewerkers, partners, belanghebbenden en investeerders.

Alle canvassen samen met de lijst van uw prioriteiten, planning en kalender zijn onderdeel van uw jaarlijks marketing & sales plan.

Elevator Pitch

Een elevator pitch is een beknopte beschrijving waarin u duidelijk en enthousiast vertelt wie u bent en waar u goed in bent. Een corporate pitch is een heel beknopte beschrijving van het product of bedrijf en dat op een manier dat iedereen in minder dan 7 seconden perfect begrijpt wat u te bieden hebt. Een elevator speech moet altijd geschreven zijn vanuit het standpunt "welke oplossingen bieden wij onze klanten". **Een elevator pitch is vaak het begin van een connectie.**

Voorbeelden:

- "Wij geven aannemers in de Kempen reeds 2 generaties de mogelijkheid al hun werkmateriaal nog dezelfde dag bij ons te huren. Indien nodig leveren we het af voor 8 uur de volgende ochtend en op hun werf".
- "Wij helpen KMOs al 20 jaar in regio Gent bij het optimaliseren van hun boekhouding en internationale fiscaliteit."
- "Ik ben de salesmanager bij Flamien Machinerie. Het is mijn taak om te luisteren naar de noden van Europese voedselproductiemanagers en dan samen met onze 30 ingenieurs een oplossing uit te werken die hun productieproces zal verbeteren.
- "CAP5 leert aan Vlaamse ondernemingen hoe ze met via slimme campagnes een instroom aan nieuwe klanten krijgen."

Elevator Pitches zijn ontzettend belangrijk in verkoop, het netwerken en socializen. **De 'pitch' moet eenvoudig zijn, duidelijk en bijblijven.**

"The purpose of an elevator pitch is to describe a situation or solution so compelling that the person you're with wants to hear more even after the elevator ride is over." – Seth Godin

De kunst van een elevator pitch is dat uw contactpersonen uw pitch gemakkelijk kunnen onthouden.

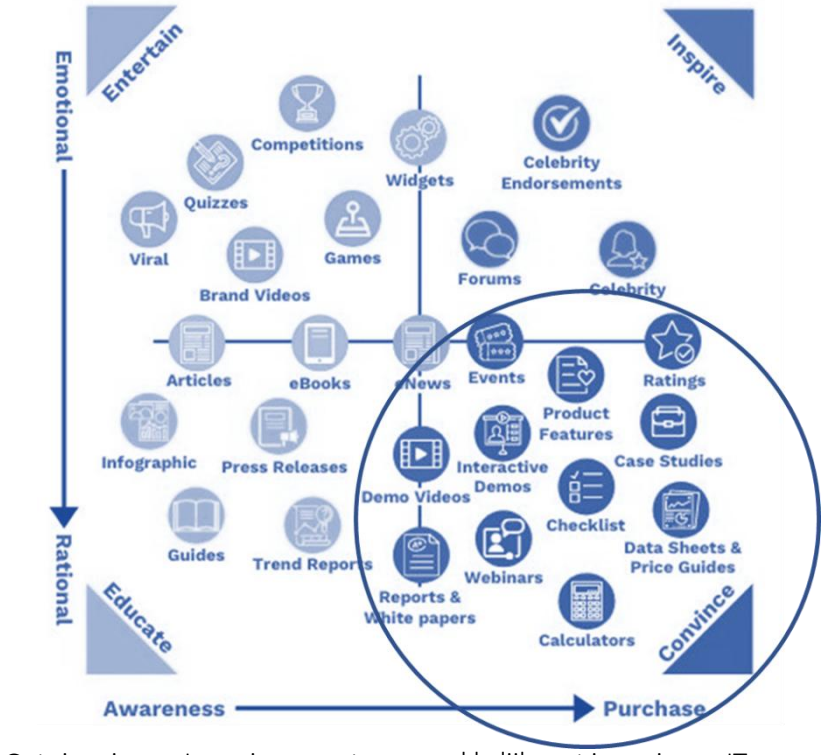
Het is belangrijk dat uw medewerkers uw pitch en waardevoorstel als een mantra kunnen herhalen. Ook zij vertegenwoordigen uw onderneming. Ook zij praten voortdurend met anderen over uw onderneming.

Elke medewerker zou uw 'The Pitch canvas' moeten kennen. Er zijn bedrijven die hun medewerkers hier speciaal op trainen. Sommige bedrijven hangen deze Pitch Canvas op posters doorheen het bedrijf.

CAP5: The Pitch canvas — CAP5 Methodology, CANVAS 3.2

Elevator Pitch: Waarom wij een unieke oplossing hebben:	
Ons waardevoorstel:	
Dit is wat de klanten met onze oplossing kunnen bereiken:	Wij delen onze kennis en engageren ons voor deze maatschappelijke en ecologische uitdagingen.
Dit is de sleutel van ons succes is:	Waarom is onze aanpak beter/vollediger dan deze van onze concurrenten:
Daarom zien we een groeiende vraag naar onze unieke aanpak:	Hoe we onze klanten ondersteunen gedurende heel het traject.

Content dat u helpt om leads te overtuigen



Getuigenissen: Ingenieurs praten gemakkelijk met ingenieurs, ITers met ITers, de ene vakman met de andere. Maar er zijn gemiddeld 6,4 mensen betrokken in het beslissingsproces. Getuigenissen kunnen hier goed werken. Een getuigenis (testimonial) van een ingenieur kan gemakkelijker een andere ingenieur overhalen, een getuigenis van een dokter een andere dokter, ..

Ratings: Heeft u goede ratings? Vermeld deze dan in uw communicaties.

Product Features: Techneuten zullen steeds naar de technische specificaties kijken. Zijn er geen overzichtelijke, volledige technische specificaties te vinden dan zijn ze sceptisch en zal u waarschijnlijk niet geshortlist worden.

Case Studies: potentiële klanten zullen vaak nieuwsgierig zijn naar case studies. Een case study heeft enkel waarde als de case vergelijkbaar is met de situatie en de nood / probleem van uw prospect.

White Paper: Een B2B-whitepaper is een document dat wordt gebruikt om interesse te wekken voor een onderwerp, trend of technologie. Een White Paper deelt technische informatie of onderzoekskennis. De kracht van een White Paper is dat u aantoont dat uw oplossing onderbouwd is. Het geeft u een expert status.

One-pager: volgens een studie zijn er minstens 6 mensen die hun goedkeuring moeten geven voor grotere B2B aankopen. U moet op zijn minst een one-pager hebben voor het profiel van de verschillende beslissers; 1. financiële directeur, 2: one-pager voor CEO, COO en Commerciële directeur, 3: one-pager voor technische mensen. Indien nodig ook voor medische mensen, quality assurance, compliance, .. A one-pager begint met een pertinent waardevoorstel, opsomming sterke punten, USP en geeft vertrouwen en zekerheid dat u kan opleveren zonder zorgen.

Infographics zijn terug. Vroeger waren dit wat oubollige tekeningen die een concept probeerden te verduidelijken. Daardoor konden mensen ze sneller te begrijpen. Infographics hebben vandaag een sterke plaats verovert in de digitale media. Onze hersenen verwerken visuals veel beter dan tekst. Infographics zijn een geweldige manier iets overzichtelijk te maken, om een boodschap snel over te maken.

Webinars, tutorials video's, live-stream demo's blijven door vele bedrijven één van de belangrijkste marketing tactieken. Ik ben het daar volledig mee eens.

e-Storybooks zijn digitaal uitgegeven verhalen of boeken bestemd om gelezen te worden op een elektronisch apparaat zoals een computer, tablet, smartphone of e-reader. Maar ook sommige bedrijven gebruiken het. Storybooks kunnen het verhaal van uw onderneming op een nieuwe en innovatieve manier vertellen.

Visual storytelling is uw machtigste wapen

Exclusief aandacht krijgen voor uw kernboodschap en een emotionele betrokkenheid verwerven bij uw doelpubliek is de ultieme uitdaging voor marketeers.

Alle studies wijzen uit dat **visueel storytelling een zeer goed medium is om uw boodschap over te brengen** en prospects te overtuigen. Moleculair bioloog John Medina zijn onderzoek toont aan dat mensen slechts 10% onthouden van het verhaal als er geen tekeningen, foto's of filmpje bij is. Met toegevoegde visuals is dat 65%. Dat komt omdat visuals informatie vermenselijken, waardoor er een connectie is tussen storyteller en de luisteraar.

Mensen lezen nog amper. We willen het zien.

Als KMO heeft u waarschijnlijk een beperkt budget voor marketing. Maar een korte storytelling-video (45 secs + 2 mins versie) kosten samen 3 tot 5K. Meestal is dit een goede investering met voldoende ROI. Storytelling kan u ook al bereiken met foto's. Stel, u verkoopt houten omheiningen. Foto's van enkel de houten omheiningen zeggen weinig. Maar foto's van een trotse landeigenaar die met een mooie houten omheining het cachet en authenticiteit van zijn landgoed toont is zoveel meer waard. En stel dat u 'voor' en 'na' toont. Eerst hoe het was; betonnen paaltjes met prikkeldraad. "Na" een stijlvolle houten omheining die het landgoed status en waardevermeerdering geeft.

"Stories sell. It's as simple as that. By some estimates, messages delivered as stories can be up to 7x more memorable than facts alone."

Als mensen zijn we altijd al geprogrammeerd geweest voor verhalen. Studies hebben aangetoond dat onze hersenen actiever zijn als we naar een verhaal luisteren omdat ze onze emoties aanspreken. Als we ons verbonden voelen met iemand, staan we eerder open voor hun boodschap.

Goede storytellers zijn zeldzaam. Het is een apart expertise domein. Shaved Monkey uit Leuven zijn echte pro's in storytelling.

Shaved Monkey

Als het gaat om verhalen vertellen in een B2B-omgeving kan u best verhalen creëren die voor uw ideale klanten herkenbaar zijn en hen illustreren hoe hun leven zal verbeteren. Storytelling volgt een duidelijk script:

- Introduceer uw personage. Elk verhaal begint wanneer we de hoofdpersoon ontmoeten en ontdekken wat ze willen.
- De hoofdpersoon heeft een probleem maar kan het niet oplossen omdat hij of zij een obstakels heeft. Toon emoties. Toon hoe het probleem de conflicten veroorzaakt met andere mensen. Wat is dat kernprobleem dat u kan helpen oplossen?
- Geef uw hoofdpersoon een plan liefst in drie stappen. Nu is het tijd voor uw oplossing te demonstreren.
- Laat zien hoe succes voelt. Hoe ziet succes eruit als ze eindelijk krijgen wat ze willen?

Deze tools zijn gericht op storytelling.

Canva	Piktochart	Infogram
Powtoon	Adobe Express	Prezi
Animaker	Animoto	Pixabay
Moovly	Storytelling	PicMonkey
Ceros	IFTTT	Mind map

Korte video's opnemen en opladen op uw website, youtube en sociale media kan u gemakkelijk zelf.

Omzetten van Leads in klanten

Bij de afsluittechnieken wil ik me vooral richten op B2B.

Welke afsluittechnieken kan u gebruiken? Dat hangt uiteraard af van diverse factoren. We weten uit onderzoek wat belangrijk om mensen overtuigen: assertiviteit, deskundigheid, professioneel overkomen, een open-transparant relatie met de prospect / klant, luisteren, empathie, eenvoud, volledige oplossingen kunnen aanreiken, bereikbaar en betrouwbaar zijn. We weten wat niet werkt; druk zetten, gladde of agressieve verkooptechnieken, onduidelijkheid, generieke verkoopspraatjes, informatie achterhouden, moeilijk bereikbaar zijn voor de prospect of klant, .. Op al deze elementen kan u heel snel beter worden.

Afsluitechnieken hangen ook af van wie tegenover u zit; is het de budgethouder, de aankoper of de eindverantwoordelijke voor de beslissing, de CEO? Vaak zijn er meerdere beslissers die hun fiat moeten geven. Een pertinente vraag is dan ook "wat heeft u nodig om de anderen belanghebbenden (stakeholders) te overtuigen?". Weet dat de Finance verantwoordelijke heel andere criteria gebruikt dan bv de COO of de IT Manager.

Een B2B verkooptraject zal steeds anders zijn. Dus een rigide checklist opleggen aan uw verkopers is niet aan te bevelen. Anderzijds, **een checklists verzekert wel dat al de nodige vragen gesteld worden.** Het komt ook professioneel over. Bij een CRM applicatie zijn het de verplichte velden die door de verkopers moeten ingevuld worden.

Als u direct aan ingenieurs verkoopt moet u 'cold' de technische eigenschappen opsommen. De COO daarentegen wilt zeker zijn dat het snel inzetbaar en betrouwbaar is, de CFO wilt de prijs en de TCO (total cost of ownership) kennen, de CIO/CTO de software, hardware specs, de licenties, mogelijke integraties, back-up, .. en de CEO wil weten of hij hiermee zijn ambities kan waarmaken en of het een verstandige investering (ROI) is op termijn.

Er wordt wel eens gezegd dat men een goede salespersoon herkent aan zijn of haar vaardigheid om deals te sluiten. Grotendeels is dat waar. Maar **visuële materialen zullen verkopers zeker helpen.**

Stop generieke communicatie! We krijgen ongeveer 300 boodschappen per dag. Enkel de sprankelende, verassende, gepersonaliseerde en waardevolle visuele ads blijven in ons geheugen. Generieke boodschappen is geld wegsmijten. Aankopers horen steeds uitspraken zoals "we hebben kwaliteit". Dit heeft geen enkele waarde. Integendeel. Beter, geef concrete voorbeelden zoals een moeilijke situatie waar uw product toch bleef werken.

Goede verkopers kunnen goed luisteren. Het probleem van de klant bevatten in één zin. "Heb ik het juist begrepen dat jullie probleem te maken heeft met ..... ? Dus van onze oplossing verwacht u dat ....."

Leg uit welke stappen u gaat ondernemen om het probleem van de klant op te lossen. "Onze manier omvat 3 stappen. Eerst zal onze ingenieur samen met jullie ingenieur .... Daarna werken we een voorstel uit en eenmaal goedgekeurd zullen we de installatie plaatsen binnen de zes weken na de ondertekening van het contract". Of bv "Mocht u deze week nog kunnen tekenen dan kan ik de installatie voor het einde van de maand inplannen. Tegen het einde van volgende maand bent u dan operationeel met 30% meer productievermogen."

Wapen uw verkopers met de nodige, doordachte communicaties! Verkopers hebben vaak onvoldoende goede, aangepaste communicatiematerialen die tegemoet komen aan de verschillende profielen in het beslissingsproces. Een hands-on verkoopsopleiding van één dag zal meteen al resultaten geven.

Steeds bereikbaar zijn: Een onderzoek van Forrester Research toonde aan dat 57% van de online klanten uw website zullen verlaten als ze niet snel duidelijkheid krijgen op hun vragen. Het beschikbaar zijn per telefoon of chat is daarom belangrijk.

Incentives die de klant over de streep trekken

Onze hersenen zijn door een lange evolutie gevormd. Veel van onze psychologische keuzes worden nog bepaald door instincten. Laten we eerlijk zijn, we houden niet van gladde verkopers. Ons instinct of intuïtie wordt ook wel het onderbuikgevoel genoemd en geeft aan wanneer we iemand vertrouwen of niet. Van de mensen waar het klikt en die ons vertrouwen geven kopen we gemakkelijker.

Deze raad van experten zijn zowel voor B2C als voor vele B2B pertinent:

Toon de prospect dat u zijn probleem / nood goed begrijpt: Train uw verkopers in empathisch luisteren en het leren kneden van zinnen als "als ik het goed begrijp is '...' uw grootste probleem. Het risico is dat dit heel uw productie kan stilleggen. Als we een oplossing voorstellen moet het aan deze criteria voldoen. Tegen die datum zou het niet alleen moeten geïnstalleerd zijn maar ook voldoende getest en operationeel. .."

Voorkomen van verlies: Kahneman en Tversky toonde in 1979 aan dat de pijn van verliezen psychologisch ongeveer twee keer zo krachtig is als het plezier van winnen. Dus producten en/of diensten die aantonen dat u een verlies, conflict of groot risico kan vermijden zullen beter verkopen.

Geef de prospect Peace of Mind: Niemand wil met een onzeker gevoel een belangrijke beslissing nemen. Verkopers moeten leren vragen; "met welke onzekerheden zit u nog? Wat moeten we nog doen om u helemaal te overtuigen? Verkopers moeten aanvoelen als er nog rode knipperlichten zijn en met goede argumentatie en voorbeelden deze tegemoetkomen.

Garantie: "Wij doen dit al 15 jaar. Wij hebben veel vertrouwen in onze robuste machine's en onze trouwe technici. Wij garanderen continuiteit en vervangen defecte toestellen binnen de 24 uur op werkdagen."

Geef de prospect de nodige materialen om de andere beslissers te overtuigen: Reeds meermaals aangehaald in dit handboek is de noodzaak om de verschillende profielen gerichte informatie te geven die voor hun pertinent zijn. De vraag van de verkoper is dus: "wie zijn de andere beslissers en welke informatie heeft u nog nodig om hun te overtuigen".

Sector getuigenissen & case studies. Wie in mijn sector gebruikt jullie machines al? Wie heeft jullie consulenten al ingezet om customer service en facturatie processen te optimaliseren? .. Uw verkopers moeten de verhalen van andere klanten en case studies goed kennen.

Snelle beschikbaarheid: Mensen nemen meestal tijd om een belangrijke beslissing te nemen. Maar eenmaal beslist willen ze het product of dienst het liefst onmiddellijk hebben. Onderzoek toont aan dat "Een snelle leveringen" voor vele bedrijven doorslaggevend zijn in hun beslissingskeuzes.

Promotie: De helft van alle consumenten koopt alleen als er een aanbieding of promotie is, of, dat ze een bevoorrechte behandeling krijgen. Daarom dat vele bedrijven steeds kortingen geven (ook al is dit slechts een verkoopstactiek).

Schaarste: Mensen verhogen de waarde van een item als het slechts beperkt beschikbaar is. Vaak zien we dat er nog maar een paar items in stock zijn (denk maar aan het boeken van een hotel) dus moeten we nu beslissen. Gebruik het correct en in combinatie met een deadline.

Weinig verkopers zijn opgeleid. 'Je hebt het of je hebt het niet' hoor je vaak. Dat is maar deels zo. Met een goede verkoopsopleiding zal u opmerkelijk meer resultaten hebben.

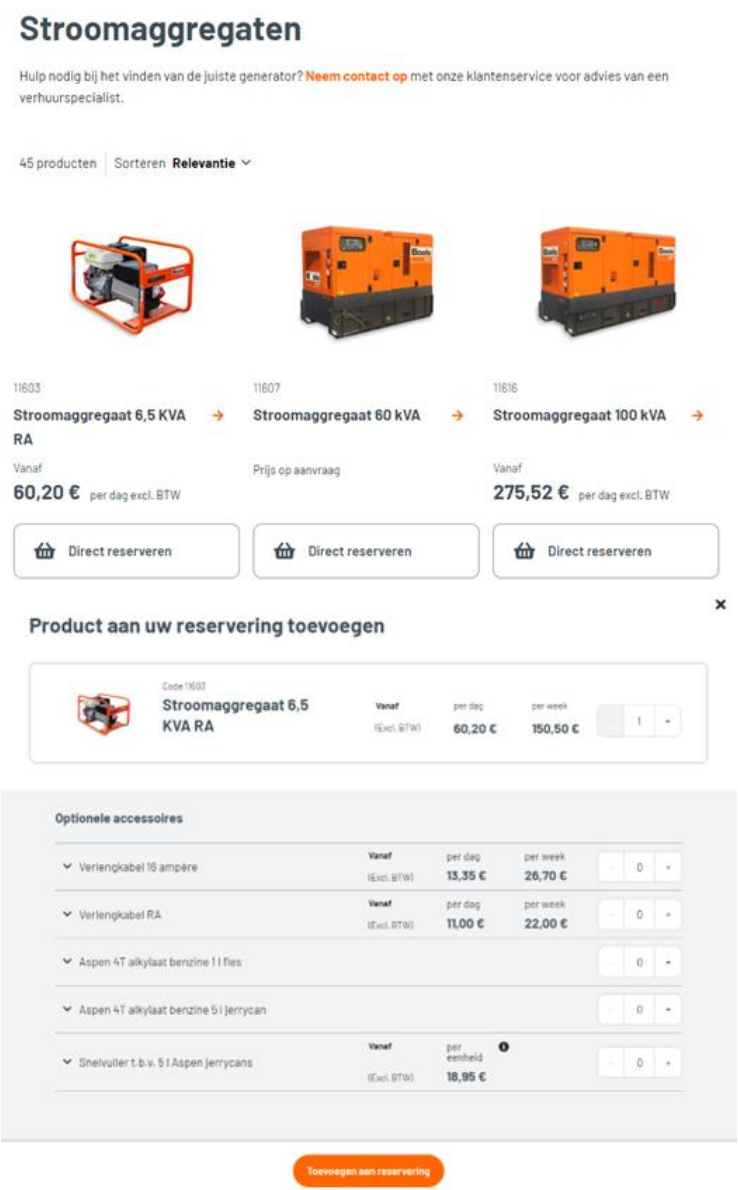
Klassieke verkoop afsluittechnieken

Hier zijn een aantal best-practices:

- Luister naar de prospect. **Identificeer zijn grootste nood.** Blijf verdere vragen stellen rond deze nood. Concludeer met "als 'x' uw grootste probleem is en we kunnen dit oplossen zonder complicaties en binnen het budget dat u aangaf kunnen we dan tekenen en een datum prikken om te leveren/ installeren?
- **Een vergelijkbare situatie uitleggen**. Als ik u goed begrijp dan is uw grootste nood 'x'. We hadden dezelfde uitdaging bij een andere klant en dit is hoe we dit aangepakt hebben; …
- Het **aantonen dat andere, gereputeerde klanten voor u kozen** zal u zeker helpen uw prospect gerust te stellen.
- "Waarom probeert u het niet gewoon? Als het niet voldoende is ruilen we het in voor een ander toestel/ of komen we het terug halen na 3 weken, .."
- Stel uw prospect geeft aan dat het te duur is, vraag dan: "Wat als we een gespreide betaling uitwerken, kunnen we dan overgaan tot de verkoop?"
- "Total cost of ownership" uitspelen door aan te tonen dat een goedkopere oplossing van een concurrent duurder is genomen over een periode van 3 jaar.
- De **Ben Franklin-sluiting** is een sluitingstechniek waarbij u de voor- en nadelen van uw product of dienst opsomt. Dit kan u enkel doen als u voldoende geluisterd heeft en nota genomen van wat de potentiële prospect zelf aangeeft als nadelen. U schrijft de con's in één kolonne, de pro's in de andere kolonne. U werkt één voor één de con's weg en vult de pro's verder aan.
- **Risico verminderen. Niemand in het KMO-bedrijfsleven houdt van risico's**. U mag dan misschien wat duurder zijn maar uw oplossing vermijdt wel risico's die bij goedkopere oplossingen meer zullen voorkomen.
- Met **de nu-of-nooit-afsluiting** biedt u de prospect een uniek voordeel dat direct tot aankoop aanzet. "Mocht u nog deze week beslissen kan ik nog een extra pallet filters meeleveren". Deze techniek werkt omdat het een gevoel van urgentie creëert en een aarzelende koper kan aanzetten tot actie. Dit blijkt goed te werken en dit ondanks dat prospecten weten dat dit waarschijnlijk enkel een verkooptechniek is.
- De prospect laten inzien wat jouw product of dienst hem gaat opleveren! En ja, ook de niet rationele voordelen uitleggen. U schetst een voorbeeld; in dit bedrijf werkten we samen met de productiesupervisor. Samen hebben we een nieuw proces opgesteld. Voor de arbeidsintensieve taken zochten we **een geautomatiseerde oplossing. 6 maanden later hadden ze al 30% meer output en dat met twee FTEs minder!** Na één jaar hadden ze de investering al teruggewonnen!
- Ook **angst verkoopt**. Met voorbeelden aantonen waar het erg fout is gegaan omdat het bedrijf geen vernieuwing of verandering doorvoerde.
- Zolang een aankoper onzeker is zal hij niet snel overgaan tot een beslissing. Een garantie bieden helpt maar toch blijven velen sceptisch. Het helpt om een gesprek of video call tussen de ingenieur en de technieker en de prospect op te zetten.
- "Ik wil heel graag deze deal winnen. Vertel me wat ik nog moet doen om deze deal binnen te halen". Probeer het! Het werkt vaak.
- "**Wat zijn de belangrijkste criteria voor de uiteindelijke beslissing**?"
- "Wie zit er nog in de race?" Gewoon vragen. Vaak krijg je zelfs interessante informatie over de concurrenten.
- De prospect heeft onvoldoende middelen maar de verkoop is belangrijk genoeg voor u. Wat als we een betalingsplan kunnen opstellen, bent u dan wel geïnteresseerd…?
- Geef nog een voorbeeld van prospecten die tevreden zijn. Stuur een link naar uw website waar getuigenissen staan. Nodig hun uit voor een life demo. Breng hem desnoods in contact met een trouwe klant.

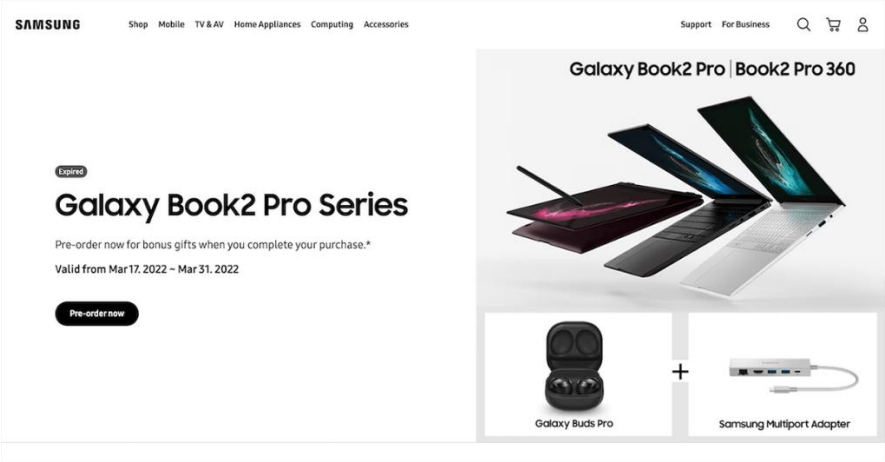
Digitale verkoop afsluittechnieken

Klassieke afsluittechnieken zijn vaak het domein van verkopers. Maar digitale afsluittechnieken liggen in de handen van marketing.



Sales mensen nemen een grote hap uit het jaarlijks budget. **Meer en meer bedrijven handelen de bestelling online af. En dat is de taak voor marketing (samen met sales).** Sales richt zich op de grotere, strategische en/of meest lucratieve potentiële kopers. Marketing neemt de kleinere en snellere bestellingen op zich.

Hieronder een pre-order aankoop voorbeeld. Dit product is zelfs nog niet gefabriceerd maar u mag het al wel aankopen met een korting. Innovatieve producten gebruiken deze mogelijkheid soms om cash te generen tijdens de ontwikkelingsfase. Dat kan uiteraard alleen bij gevestigde merken.



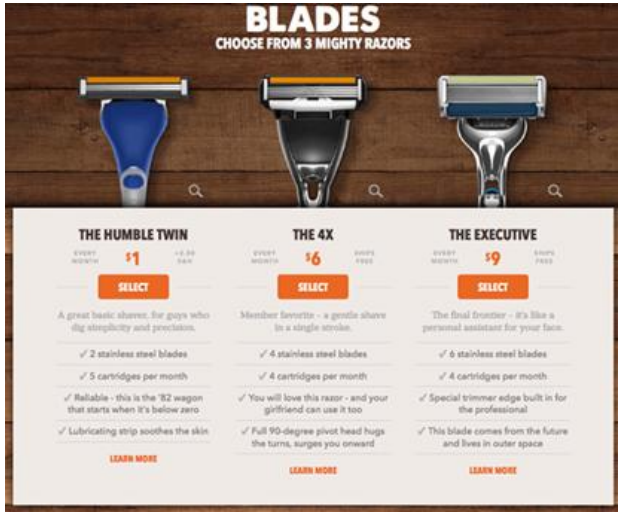
Welke elementen hebben een impact op de beslissing?

Het proces van een beslissing is complex en bevat vele rationele maar ook vele emotionele processen. Naast de rationele criteria beïnvloeden ook deze factoren de beslissing;

- Merkherkenning (brand), uitstraling (layout, kleuren, ...). Hoe vaak zij uw logo, producten of diensten al gezien hebben.
- Vorige ervaringen (of feedback, reputatie, van horen zeggen, ... mbt de merken die in aanmerking komen.
- Waardevoorstel, slogan, pitch.

- Getuigenissen (testimonials) en “How it’s made” video’s. Enkel als ze authentiek overkomen en als de klant zich erkend in het verhaal van de protagonist zal het impact hebben.
- Het tonen van de logo’s van ‘bestaande klanten’ op uw website. Psychologische onderzoek toont aan dat deze een positieve, aanzienlijke invloed hebben op het beslissingsproces.
- Erkend worden in een wetenschappelijk artikel, op nieuws, in magazines, ... Eigen publicaties.
- Het aantal jaren dat u al actief bent. Het aantal deskundigen die voor u werken.
- Een BV (beroemde persoon) die uw product of dienst gekocht heeft.
- Uw succes. Mensen zijn graag deel van een succesverhaal. Als u communiceert dat u inmiddels al in 8 landen actief bent klinkt dit als succesvol en onze hersenen vertalen dat als ‘het moet wel goed, degelijk en duurzaam zijn’.
- Onze hersenen vertalen visuele imprints na het herhaaldelijk zien als vertrouwbaar. Hoe meer u opgevallen bent u hoger u wordt ingeschat. Dus, met regelmaat op het vizier van een prospect komen is dus belangrijk.

Upselling = extra omzet



Upselling is uw klanten een duurder product laten kopen dan ze oorspronkelijk van plan waren. Het is een winstgevende verkoopstrategie met een hoge conversieratio. Maar, het is niet zonder risico.

Upselling en cross-selling voorstellen moeten toegevoegde waarde bieden voor de prospect of bestaande klant. Er zijn drie regels:

1. Houd de klant in gedachte. De sleutel tot succes is om eerst te begrijpen wat uw klanten waarderen. Verbeter de klantervaring door doordachte opties aan te bieden die de totaalervaring nog versterken.

2. Geen “oversell”. De paradox van keuze; hoe meer opties, hoe moeilijker het wordt om een beslissing te nemen. Drie opties is ideaal (volgens studies). Dus nooit meer dan drie extra opties aanbieden.

3. Nooit meer dan 25% van het basisbedrag aan upsell of cross-sell aanbieden.

Upselling is niet altijd mogelijk. Soms ook niet aangewezen. **En toch is Upselling een belangrijke extra inkomen voor bedrijven.**

Voorbeelden van Upselling zijn; extra verzekering, versie-upgrade, verlengde onderhoudsperiode, een product met een 10 jaar garantie, product-upgrade, installatie, opleiding medewerkers pakket, bundelverkoop, .. Een bekend voorbeeld zijn de extra opties die u kan kiezen bij de aankoop van een auto. Neem nu Tesla, een auto met een standaard batterij kost x maar een Long Range batterij kost bv +12% extra en een Performance batterij +29%.

Upselling kan op het moment van de aankoop. Upselling kan ook na de aankoop. Stel, u verkoopt een wagen. U kan via email in de winter sneeuwbanden aanbieden of in de zomer een dakkoffer voor de vakantieperiode.

Upselling vergt kennis van uw doelpubliek. Uiteraard moeten de producten complementair zijn en moeten ze een toevoeging zijn aan het hoofdproduct of dienst. Hieronder een aantal best-practices;

- Gebruik productvergelijkingen. Gebruik hier de regel van drie; zo biedt de Eurostar 3 mogelijkheden: een Standaard ticket, een Standaard Premier en

een Business Ticket. Het Business Ticket is 3x duurder dan het standard ticket en veel meer winstgevend voor de Eurostar.

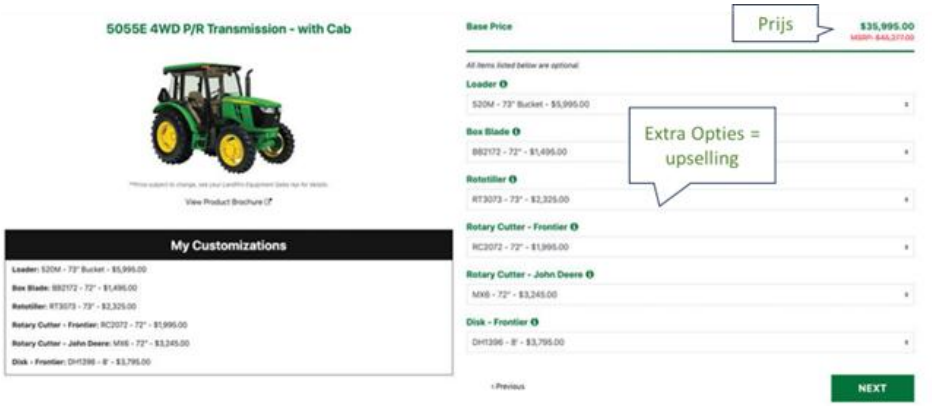
- **Bied een beloning aan om aan te moedigen.** Als de waarde van hun product X is kan u de klant een korting van 10% aanbieden door het product te upgraden.

- **Win hun vertrouwen met sociaal bewijs.** De 'social-proof tactic' wordt vooral gebruikt door e-commerce bedrijven maar kan ook toegepast worden bij gewone verkoop van producten en diensten. U kan bijvoorbeeld communiceren dat andere bedrijven in dezelfde sector voor deze opties/producten/diensten gekozen hebben. Dit werkt erg overtuigend.

- **Maak gebruik van urgentie.** U communiceert dat de upsell slechts voor een beperkte tijd of in beperkte hoeveelheden wordt aangeboden. Vele mensen beseffen dat dit een verkooptactiek is en toch gaan we er in mee. Urgentie is een slimme trigger om mensen aan te sporen om de upsell te kopen.

- Bied -indien mogelijk- gratis verzending aan. Het aanbieden van gratis verzending is een oude tactiek maar werkt nog steeds. Uit onderzoek blijkt dat consumenten vaak beamen dat een gratis en/of een snelle verzending de belangrijkste stimulans was voor hun keuze. Een gratis verzending werkt ook als een peace-of-mind concept; "het kan niet meer fout lopen want ze gaan het zelf leveren één der volgende dagen".

- **Geef een extra optie gratis in ruil voor een getuigenis.** Getuigenissen zijn heel bruikbaar bij het overhalen van prospecten. Ze hebben dan ook waarde. Stel dat u bij de verkoop iets extra aanbiedt in ruil voor een getuigenis dan is dit een lonende swap.



The first 7 seconds

Eigenlijk is het ondertussen al veel minder dan 7 seconden. Uw bedrijf wordt in een oogopslag op het internet of sociale media al dan niet door de klant gekozen. Soms valt het verdikt al in minder dan één seconde! Uw eerste impressie is dus ontzettend belangrijk. Uw waardevoorstel dat onder uw header op het internet komt moet bijblijven, pertinent zijn en vertrouwen uitstralen.

In communicatiemogelijkheden met de klant gaan we interacties voorbereiden op elk van de touchpoints doorheen de customer journey. Belangrijk is dat we zo veel mogelijk moeten betrachten dat elke interactie dezelfde herkenbare, consistentie indruk moet achterlaten. Dit versterkt de perceptie over uw merk / product en geeft zo meer vertrouwen aan de klant dat u een 'pro' bent.

Hoe kan Direct email u helpen met klantloyaliteit en extra verkoop?

E-mailmarketing of direct email is een **effectieve communicatiemethode om potentiële leads warm te maken voor uw producten of diensten, om bestaande klanten te reactiveren en om klantloyaliteit te verkrijgen.**

Toch heeft email de laatste jaren veel ingeboet. De periode dat we als marketeer overal lijsten met contacten of email adressen op het internet zochten om deze dan aan te schrijven is voorbij. De reden? Het mag niet meer. En de meeste mensen willen het niet meer. Om commerciële mails te sturen heeft u vooraf actieve toestemming nodig van de ontvanger (GDPR Europese wetgeving).

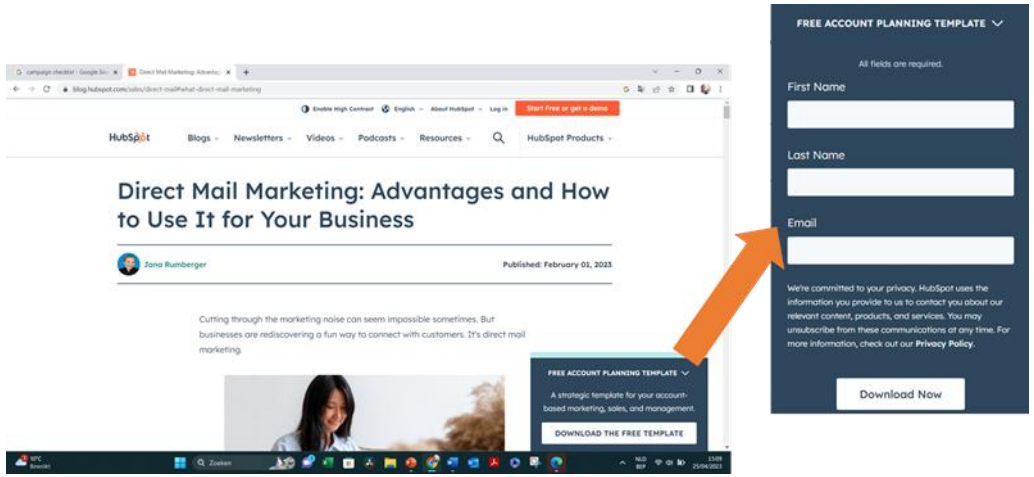
Voor direct e-mailmarketing is toestemming nodig. Klanten kan u wel aanschrijven maar u moet steeds een "opt-out" link vermelden. Daarom zijn er veel gratis publicatie of template downloads aangeboden op voorwaarde dat bereid bent uw contactgegevens achter te laten en toestemming te geven voor het krijgen van informatie en promo mails. U moet duidelijk informeren wat u met de gegevens gaat ondernemen. De eenvoudigste manier om aan deze GDPR-vereiste te voldoen is aan de gebruikers van jouw website uitdrukkelijk toestemming vragen voor de gegevensverwerking. Meestal gebeurt dit door elke gebruiker van een webshop een checkbox te laten aanvinken waarbij de gebruiker op die manier uitdrukkelijk zijn akkoord met de privacybeleid verklaart. Het moet gaan om een uitdrukkelijke en niet een impliciete toestemming. De checkbox mag dus niet al automatisch aangevinkt zijn.

Voor actieve klanten mag u wel e-mails blijven sturen binnen het kader van het gerechtvaardigd belang wat betekend dat u de klant informeert in het belang van de klant. U mag actieve klanten dan aanschrijven zolang zij duidelijk en transparant geïnformeerd worden over hun recht om zich uit te schrijven. Er moet steeds een opt-out link bij elke email toegevoegd worden.

Direct mail / email behoort nog steeds tot de beste prijs-response marketingmethoden. Uiteraard moet u eerst een behoorlijk klantenbestand opbouwen. Wat goed werkt volgens mijn ervaringen zijn:

- Korte mail met een relevante & actuele publicatie of persartikel.
- Uitnodiging voor een lezing, infoavond, opendeurdag, sector gerelateerde conferentie, Webinar, gesprek met een technieker, ..
- Informatie die waardevol is; nieuwe wetgeving voor de sector, nieuwe technologische toepassingen, innovatie, ...
- Casestudies tonen met eigen succesvolle projecten. Een beknopte, gedetailleerde beschrijving van een project met zijn uitdagingen, uw aanpak en de resultaten. Liefst met foto's of een video erbij.
- Uitverkoop bv liquidatie stock, beëindigen van een product reeks waar u belangrijke kortingen geeft.

Voorbeeld hoe bedrijven iets aanbieden (bv publicatie) in ruil voor het recht van opslag van klantgegevens voor latere communicatiedoeleinden.



De richtlijnen mbt de GDPR laat de volgende mogelijkheden voor commerciële direct email communicaties;

- Een tevredenheidsonderzoek uit te voeren bij eigen klanten specifiek over producten en diensten die zij afnemen;
- Een uitnodiging aan eigen (voormalige) klanten te sturen om hun contract te verlengen of te hernieuwen, zogenaamde retentiemarketing;
- Eigen klanten op de hoogte te brengen van nieuwe promoties op producten en/of diensten die zij in het verleden hebben afgenomen;
- Prospecten op de hoogte te brengen van nieuwe promoties op producten en/of diensten als zij hieromtrent in het recente verleden al contact hadden met de onderneming;
- De aanleg en het gebruik van persoonsprofielen voor het eigen klantenbeheer door de verantwoordelijke die een directe contractuele relatie heeft met de betrokkene.

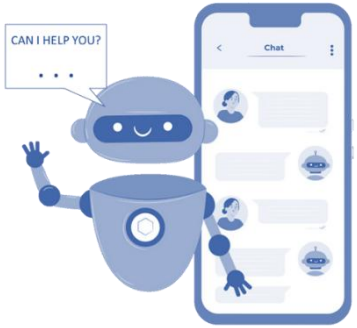
Onze mailboxen zitten vol spam en promo's. Studies tonen aan dat we gemiddeld 300+ promo's op een dag zien via diverse kanalen. Wees spaarzaam met uw communicaties anders hebben ze het tegenovergestelde effect.

Sales kosten drukken en toch meer verkopen? Het kan.

Brian Williams PhD zijn onderzoek (2010-2011) mbt 'sales insights' en 'cold calling' werd in de Harvard Business Review gepubliceerd. We zijn nu al wel een decennia later maar de inzichten en cijfers zijn toch opmerkelijk. Ook toont dit aan dat er veel mogelijkheden zijn om sales kosten te drukken. Hierbij een aantal resultaten van het onderzoek:

- It takes an average of 8 cold call attempts to reach the final decision maker.
- **80% of B2B sales require 5 follow-up calls after the meeting**. 44% of sales reps give up after 1 follow-up.
- 30-50% of sales go to the vendor that responds first to enquiries.
- Nearly 13% of all the jobs in the U.S. (1 in 8) are full time sales positions.
- In a typical firm with 100-500 employees, an average of 7 people are involved in most buying decisions.
- 78% of salespeople using social media outsell their peers.
- Email is almost 40 times better at acquiring new customers than Facebook and Twitter.
- Salespeople who actively seek out and **exploit referrals earn 4 to 5 times more than those who don't.**
- 91% of customers say they'd give referrals. Only 11% of salespeople ask for referrals.
- **Only 13% of customers believe a salesperson can understand their needs**.
- 55% of the people making their living in sales don't have the right skills to be successful.
- Continuous training for salespeople gives 50% higher net sales per salesman.
- The average company spends $10K- $15K hiring an individual and only $2K a year in sales training.
- **Sales training is paramount for new salespeople.** If you hire A players but don't invest in their growth you will never have an A team.
- It takes 10 months or more for a new sales rep to be fully productive.
- **Retaining current customers is 6 to 7 times less costly** than acquiring new ones.

Zijn Chatbots de beste manier om saleskosten te drukken?



Uit het onderzoek van McKinsey blijkt dat deze **chatbots de verloren tijd (waste) van verkopers met 20 tot 30% kunnen verminderen**. Maar er is een maar.

Studies tonen aan dat klanten het gevoel kunnen hebben dat ze niet gehoord of gewaardeerd worden wanneer ze interactie hebben met een chatbot. Er is een gebrek aan personalisatie. Dat vinden mensen niet fijn. Chatbots zijn geprogrammeerd om te reageren op specifieke trefwoorden of woordgroepen. Dat lukt momenteel nog niet zo goed. Bovendien missen chatbots het vermogen om de context te begrijpen of complexere problemen op te lossen. Al dit kan leiden tot irrelevante en nutteloze chatbot antwoorden en mogelijk eindigen in een oneindige lus van geautomatiseerde berichten. Dit leidt tot frustratie en zelfs woede bij potentiële of bestaande klanten.

Potentiële en bestaande klanten willen het gevoel hebben dat ze gehoord en begrepen worden. Gelukkig zijn er andere digitale mogelijkheden die de zoeker kan helpen met het vinden van de juiste informatie. Chatbots zijn nog relatief nieuw en zullen opmerkelijk beter worden naarmate ze slimmer worden. Het verminderen van kosten mag niet in ten koste staan van uw verkooprestaties. Mijn ervaring is dat de focus best ligt op de samenwerking tussen de verschillende diensten. Met een paar procesmanagement oefeningen heeft u hier direct resultaten. Ik wil jullie hier graag bij helpen.

Hoofdstuk 5: Prioriteiten en plan

U weet waar en hoe u wilt jagen. Nu moet u de prioriteiten, de acties en campagnes bepalen en deze op een kalender aanduiden.

Marketing disciplines: project planning, Gantt charts, Pipeline management tools.

Intro:

Dit handboek geeft u een overzicht van de vele mogelijkheden die u als B2B bedrijf kan gebruiken om klanten aan te trekken en te overtuigen. Er is een hele brede waaier aan mogelijkheden waaruit u kan kiezen. Uiteindelijk gaat u zelf keuzes moeten maken in functie van uw ambities, concurrenten en budget.

GANTT charts worden overal gebruikt om ambities te vertalen naar een plan van actie, prioriteiten aan te wijzen, projectplanning, communicatie en de mensen aan te duiden die de acties moeten uitvoeren (RACI-matrix principe). Deze charts worden door iedereen begrepen, zijn gemakkelijk aanpasbaar en geven een mooi overzicht van de progressie.

Gantt charts: Simpel. Overzichtelijk. Meetbaar.

Het grote voordeel van Gantt charts is dat u met Excel al mooie Gantt charts kan maken. Uiteraard zijn er marketingcampagne tools zoals mailchimp en de vergevorderde Hubspot of Hootsuite (beiden bijzonder goed). Ook zijn er CRM-applicaties die nu marketing content en campagne planners integreren. Maar voor een KMO komt u al ver met spreadsheets. Ik heb een aantal Excel spreadsheets gemaakt die mooi ogen en heel duidelijk zijn. Ik wil u deze gratis geven als u een traject met me start. Deze zijn:

- Marketing Toolkit
- Marketing Annual overview
- Marketing Campaign planner
- Marketing Monthly Recurring tasks
- Annual Sales Plan + Next few years Sales plan

Hoofdstuk 5 concretiseert alles in een overzicht. Het is duidelijk wat en wanneer medewerkers hun acties moeten doen, u heeft benchmarks en deadlines. Planning workshops zijn altijd zeer fijn en nuttig om met uw medewerkers te ondernemen.

Elk hoofstuk heeft een aantal oefeningen. Kies deze oefeningen die voor u waarde hebben.

Per hoofdstuk brengen we de belangrijkste conclusies op één of meerdere canvassen (template-overzicht) samen. De canvassen kunnen gebruikt worden voor communicaties naar medewerkers, partners, belanghebbenden en investeerders.

Alle canvassen samen met de lijst van uw prioriteiten, planning en kalender zijn onderdeel van uw jaarlijks marketing & sales plan.

Hoe vertaalt u uw ambities naar een aanvalsplan en kalender?

Hier kunnen we eenvoudig de methode van projectmanagement toepassen. Eigenlijk is het erg logisch;

- Wat wilt u bereiken?
- Hoe wilt u dit bereiken?
- Wat is cruciaal en moet u eerst volbrengen? Bepaal de volgorde.
- Welke benchmarks en deadlines in het jaar wilt u nastreven?
- Welke activiteiten en campagnes plant u dit jaar?
- Hoelang gaat u aan die activiteiten en campagnes werken?
- Wie neemt de verantwoordelijkheid, wie helpt, wie moet op de hoogte blijven en hoeveel budget en middelen zijn er toegewezen?

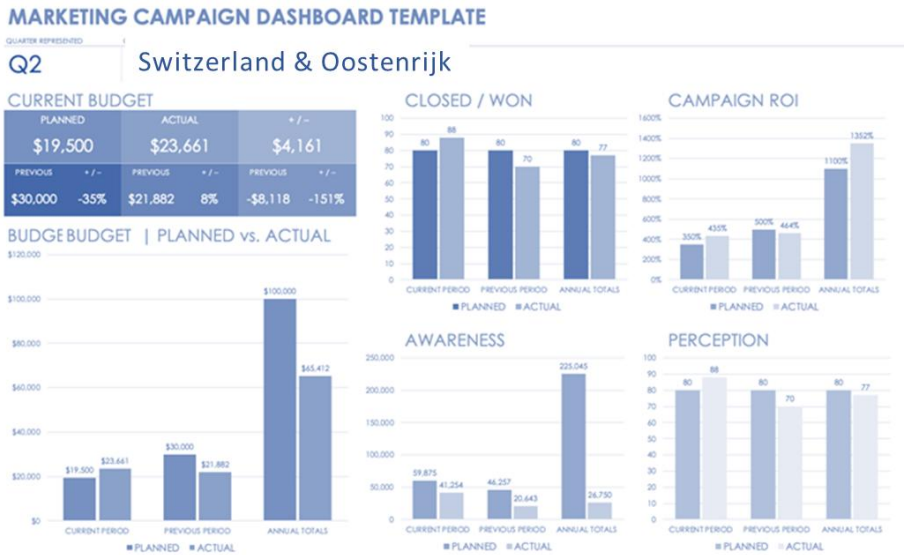
Al deze elementen heb ik geïntegreerd in de bijgevoegde Gantt charts. Eenvoudig. Overzichtelijk.

Maandelijkse evaluaties worden heel gemakkelijk

Telkens u een evaluatie heeft neemt u de planner erbij. Bij marketing kijkt u naar de resultaten van uw acties en campagnes. Bij Sales naar de conversies en verkoopcijfers.

Bij traditionele marketing kan u de resultaten eenvoudig bijhouden in een spreadsheet. Hier kijken we eerder naar fluctuaties en tendensen want traditionele marketing (bv advertenties) is vaak moeilijk meetbaar. Digitale campagnes, SEO en sociale media ads zijn goed meetbaar. Uw digitale partner kan gemakkelijk de resultaten bekijken van alle acties. Idealiter moeten deze resultaten samengebracht worden omdat ze elkaar kruisbestuiven.

Als bedrijfsleider wilt u dat uw marketeer de planning en een dashboard toont met de resultaten. Een maandelijkse evaluatie van 60-90 minuten volstaat al om te kijken of de gekozen tactieken werken of aangepast moeten worden. Uiteindelijk zijn er maar 3 dingen die tellen; ROI van marketingactiviteiten, verkoopcijfers en aantal nieuwe, goede klanten!



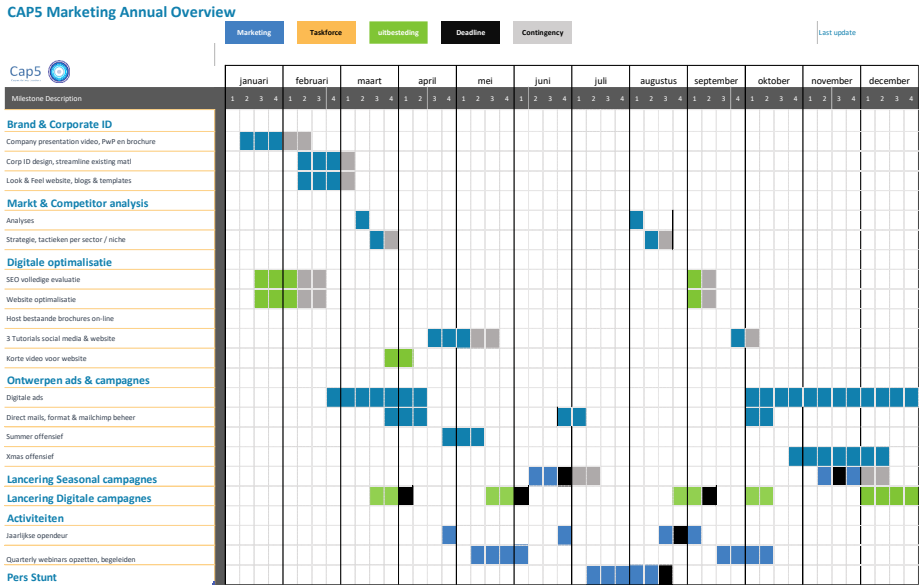
Marketing is 'trial and error' en het steeds verder finetunen van acties en campagnes. De ROI (van de begin van een campagne tot de break-even van een campagne) van B2B Digitale Campagnes is gemiddeld .. 8 maanden (bron DMI)! Van start tot betaling is een proces met vele kleine, gekoppelde acties.

CAP5 Marketing Toolkit

Laatste update:

	Paid Media	Owned Media	Earned Media	Customer experience
Waar gaat u op inzetten?	Pay per Click, Display ads, Remarketing, SERP ranking bovenaan, Retargeting, Paid Social, Native ads, Paid Influencers, ..	SEO, website, social media kanalen, blogs, tutorials, video's, foto's, email, direct marketing materialen, referenties, ..	Media aandacht, mensen die uw social media posts delen, gratis influencers, guest posts, , mond-op-mond reclame, ..	Onboarding, welkomsletter, welkomspakket, SPOC, technieker stand-by, personalised log-in, dashboord voor reguliere klanten, digitale facturatie, ..
REACH				
SEO				
Search PPC				
Social media banners				
Linkedin campaigns				
Blogs				
Retailer materials				
Brochures				
Product pages				
Industry events				
Ads in Industry magazines				
Billboards				
Analyst & reserach reports, white papers				
Opendeur				
Infosessies				
Paid influencers				
Video's youtube succesful projects				
ACT				
Pop up stores & POS				
Direct mail, direct eMail				
Live Chat				
Product pages, technical specs				
Product video's				
Customer references				
Youtube Tutorials				
Infosessies				
Convert				
Social media campagnes				
Landing pages				
Click & Collect				
On-line ROI calculator				
Webinars				
Customer references, Case studies				
Infosessies				
Sales calls				
Calls met techniekers				
Last minute deals				
Jaarlijkse stockaanbiedingen				
Salon aanbiedingen				
Trial downloads				
Live Demo				
Extra promo aanbiedingen				
Engage				
Customer onboarding - aangenaam proces				
opendeurdag				
Loyalty perks				
nieuws updates				
On-line ROI calculator				
Webinars				
User-groeps				
Uitnodigingen sponsor events				
Kortingen voor culturele evenementen				
Upscale & cross-sell				
Direct mails met loyaliteitsaanbieding				
Interessante add-ons				
Customer stories mbt add-ons				

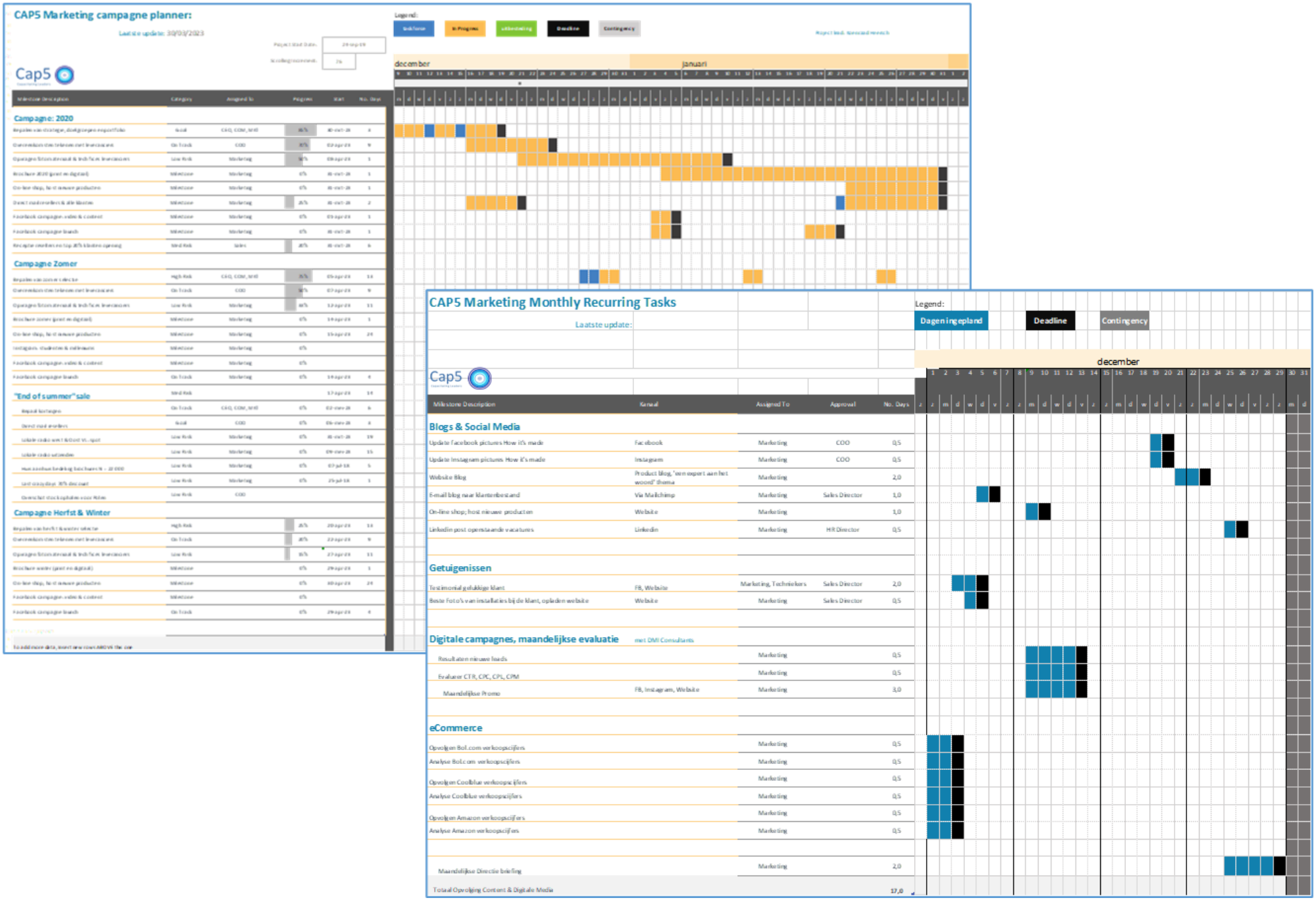
Checklist waarop u enkel aantikt waar u op wilt inzetten.



Het opstellen van deze schematische overzichten worden voorbereid en dan opgesteld in een workshop. Ze zijn uitgewerkt in Excel en gemakkelijk aanpasbaar. Deze Gantt charts zijn de vertaling van al de kennis en beslissingen van de vorige hoofdstukken. Ze maken uw strategie, tactieken en gepande activiteiten concreet en overzichtelijk.

Op de volgende pagina ziet u een voorbeeld hoe een planner wordt gemaakt. Eerst worden de objectieven en activiteiten opgesteld. Daarna krijgen ze prioriteiten en worden ze aan medewerkers toegewezen. Als ze toegevoegd worden aan de kalender worden de dagen ingepland. Een ‘progress tracker’ geeft aan geurende het jaar hoeveel % bereikt is van de vooropgestelde objectieven.

De pagina daarop geeft een voorbeeld van een planner dat een marketing departement kan gebruiken voor de marketingactiviteiten en campagnes. Hier kan u gedetailleerd de campagnes aangeven die u plant doorheen het jaar.

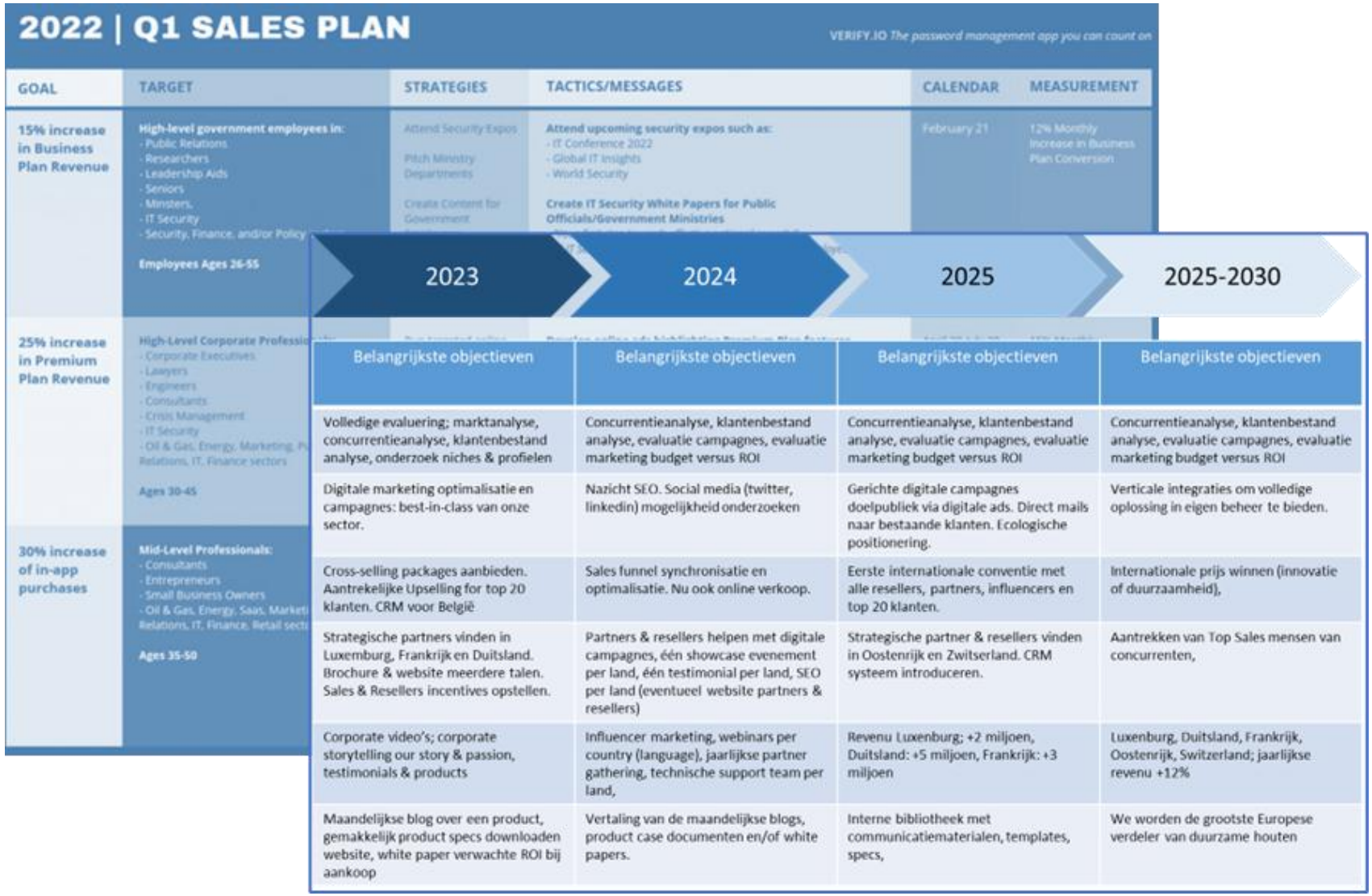

CAP5 Marketing campagne planner:
Cap5
Milestone Description
Category
Assigned to
Progress
Start
No. Days
Campagne: 2020
Campagne Zomer
"End of summer" sale
Campagne Herfst & Winter
Legend:
december
januari
CAP5 Marketing Monthly Recurring Tasks
Laatste update:
Legend:
Dagen ingepland
Deadline
Contingency
Cap5
Milestone Description
Kanaal
Assigned To
Approval
No. Days
Blogs & Social Media
Update facebook pictures How it's made
Facebook
Marketing
COO
0,5
Update Instagram pictures How it's made
Instagram
Marketing
COO
0,5
Website Blog
Product blog, 'een expert aan het woord' thema
Marketing
2,0
E-mail blog naar klantenbestand
Via Mailchimp
Marketing
Sales Director
1,0
On-line shop; host nieuwe producten
Website
Marketing
1,0
Linkedin post openstaande vacatures
Linkedin
Marketing
HR Director
0,5
Getuigenissen
Testimonial gelukkige klant
FB, Website
Marketing, Technickers
Sales Director
2,0
Beste Foto's van installaties bij de klant, opladen website
Website
Marketing
Sales Director
0,5
Digitale campagnes, maandelijkse evaluatie
met DMI Consultants
Resultaten nieuwe leads
Marketing
0,5
Evaluatie CTR, CPC, CPL, CPM
Marketing
0,5
Maandelijkse Promo
FB, Instagram, Website
Marketing
3,0
eCommerce
Opvolgen Bol.com verkoopcijfers
Marketing
0,5
Analyse Bol.com verkoopcijfers
Marketing
0,5
Opvolgen Coolblue verkoopcijfers
Marketing
0,5
Analyse Coolblue verkoopcijfers
Marketing
0,5
Opvolgen Amazon verkoopcijfers
Marketing
0,5
Analyse Amazon verkoopcijfers
Marketing
0,5
Maandelijkse Directie briefing
Marketing
2,0
Totaal Opvolging Content & Digitale Media
17,0
december

Focus	Corporate event	Sector events
Doelgroep A	Opendeur 16 Juli	Design beurs Kortrijk 22/10 – 26/10
Doelgroep B	Opendeur 20 september	Designbeurs Milano 14/03
	Gala 18 December	Bouwbeurs Rotterdam 8/10
		Woonestetica Genk 8/11
Doelgroep C	Cyclocross7 januari hoofdsponsor Leuven	Cocoon beurs Brussel 15/11
		Embryo Stuttgard 11/03
		Actuelle, Paris 24/07

CAP5: Campagne Planner

	Launch new catalogue	Summer collection	Autumn collection	Xmas specials
Media	Direct mail naar alle klanten, campagne FB, Instagram, invitatie launch, resellers campagne met incentive, magazine Publireportagewintereditie mid-november DesignNow	Direct mail naar alle klanten, campagne video FB, Instagram foto's, invitatie launch, resellers campagne met incentive.	Direct mail naar alle klanten, campagne FB, Instagram, invitatie launch, resellers campagne met incentive, special landingspagina campagne	Radio campagne regionale radios, Direct mail naar alle klanten, campagne FB, Instagram, invitatie launch, resellers campagne met incentive, landingspagina
Content	Direct mail graphical design - internal 15 sec video social media – Graphic Cowboys Reseller campagne + flyer – internal PubliReportage – samen met magazine Selectie best pictures – internal	Direct mail graphical design - internal 15 sec video social media – Graphic Cowboys Reseller campagne + flyer – internal PubliReportage – samen met magazine Selectie best pictures – internal	Direct mail graphical design - internal 15 sec video social media – Graphic Cowboys Reseller campagne + flyer – internal PubliReportage – samen met magazine Selectie best pictures – internal	Direct mail graphical design - internal 15 sec video social media 10 days Reseller campagne + flyer – internal PubliReportage – samen met magazine, incentive scheme FTEs
Doelgroep A	5 dec	Infosessies 05-15/04	Infosessies 05-16/09	Linkedin reminder, direct mail reminers met link landingpagina
Doelgroep B	5 dec	Webinar & corp video 10/04	Webinar & corp video 12/09	Linkedin reminder, direct mail reminers met link landingpagina
Doelgroep C	1 Dec	Infosessies 17-27/04	Infosessies 17-24/09	Linkedin reminder, direct mail reminers met link landingpagina

Voorbeelden van CAP5 bestaande Excel templates. Al deze templates krijgt u gratis van me als u een traject opstart.



2022 | Q1 SALES PLAN

VERIFY.IO *The password management app you can count on*

GOAL	TARGET	STRATEGIES	TACTICS/MESSAGES	CALENDAR	MEASUREMENT
15% increase in Business Plan Revenue	High-level government employees in: - Public Relations - Researchers - Leadership Aids - Seniors - Minsters, - IT Security - Security, Finance, and/or Policy Employees Ages 26-55	Attend Security Expos Pitch Ministry Departments Create Content for Government	Attend upcoming security expos such as: - IT Conference 2022 - Global IT Insights - World Security Create IT Security White Papers for Public Officials/Government Ministries	February 21	12% Monthly Increase in Business Plan Conversion
25% increase in Premium Plan Revenue	High-Level Corporate Professi - Corporate Executives - Lawyers - Engineers - Consultants - Crisis Management - IT Security - Oil & Gas, Energy, Marketing, P Relations, IT, Finance sectors Ages 30-45				
30% increase of in-app purchases	Mid-Level Professionals: - Consultants - Entrepreneurs - Small Business Owners - Oil & Gas, Energy, Saas, Market Relations, IT, Finance, Retail sect Ages 35-50				

2023	2024	2025	2025-2030
Belangrijkste objectieven	Belangrijkste objectieven	Belangrijkste objectieven	Belangrijkste objectieven
Volledige evaluering; marktanalyse, concurrentieanalyse, klantenbestand analyse, onderzoek niches & profielen	Concurrentieanalyse, klantenbestand analyse, evaluatie campagnes, evaluatie marketing budget versus ROI	Concurrentieanalyse, klantenbestand analyse, evaluatie campagnes, evaluatie marketing budget versus ROI	Concurrentieanalyse, klantenbestand analyse, evaluatie campagnes, evaluatie marketing budget versus ROI
Digitale marketing optimalisatie en campagnes: best-in-class van onze sector.	Nazicht SEO. Social media (twitter, linkedin) mogelijkheid onderzoeken	Gerichte digitale campagnes doelpubliek via digitale ads. Direct mails naar bestaande klanten. Ecologische positionering.	Verticale integraties om volledige oplossing in eigen beheer te bieden.
Cross-selling packages aanbieden. Aantrekelijke Upselling for top 20 klanten. CRM voor België	Sales funnel synchronisatie en optimalisatie. Nu ook online verkoop.	Eerste internationale conventie met alle resellers, partners, influencers en top 20 klanten.	Internationale prijs winnen (innovatie of duurzaamheid),
Strategische partners vinden in Luxemburg, Frankrijk en Duitsland. Brochure & website meerdere talen. Sales & Resellers incentives opstellen.	Partners & resellers helpen met digitale campagnes, één showcase evenement per land, één testimonial per land, SEO per land (eventueel website partners & resellers)	Strategische partner & resellers vinden in Oostenrijk en Zwitserland. CRM systeem introduceren.	Aantrekken van Top Sales mensen van concurrenten,
Corporate video's; corporate storytelling our story & passion, testimonials & products	Influencer marketing, webinars per country (language), jaarlijkse partner gathering, technische support team per land,	Revenu Luxenburg; +2 miljoen, Duitsland: +5 miljoen, Frankrijk: +3 miljoen	Luxenburg, Duitsland, Frankrijk, Oostenrijk, Switzerland; jaarlijkse revenu +12%
Maandelijkse blog over een product, gemakkelijk product specs downloaden website, white paper verwachte ROI bij aankoop	Vertaling van de maandelijkse blogs, product case documenten en/of white papers.	Interne bibliotheek met communicatiematerialen, templates, specs,	We worden de grootste Europese verdeler van duurzame houten

Brief aan Vlaamse bedrijfsleiders

Alles begint bij een duidelijke visie, doelstellingen en strategie. Een duidelijke focus is ook het kompas voor uw medewerkers, belanghebbenden en investeerders. Daarna kiest u welke tactieken die u wilt inzetten. We sluiten af met het plannen van de activiteiten in een jaarplanner.

Om uw volledige potentieel te maximaliseren moeten we uw huidige klanten en uw gewenste doelpubliek analyseren, begrijpen en categoriseren.

Klanten hebben vaak vele keuzemogelijkheden. U bent nooit alleen in het lokken van nieuwe klanten. **U moet dus slimmer lokken als uw concurrenten**. Dit handboek en de bijhorende oefeningen gaan u hierbij helpen.

Stop met producten en diensten te verkopen! Begin met oplossingen te verkopen. Potentiële klanten willen geen product maar een oplossing voor een probleem, nood of angst.

MARKETING KAN KOSTEN DRUKKEN: De loonkosten van medewerkers zijn in België ontzettend hoog. **Dus alle onnodige taken moeten eruit.** Vaak kunnen we receptie, CS, marketing, sales, facturatie, ... **snel ontlasten van een aantal overbodige taken of interventies door gewoon een paar procesmanagement oefeningen te doen met werknemers.** Met de digitale mogelijkheden kan u vaak ook een aantal manuele taken schrappen.

ALLE BESLISSERS & STAKEHOLDERS BEREIKEN: Verkopers hebben vaak maar één contact in een bedrijf. Hier ligt dus veel potentieel. We gaan **gebalde, relevante informatie creëren om zodoende andere beslissers en beïnvloeders in het traject te overtuigen**. Deze communicaties zoals fact-sheets maken in functie van de diverse profielen (buyer persona). Deze communicaties gaan we heel veel kunnen hergebruiken of recycleren.

INSTROOM AAN GOEDE LEADS: U wilt een continue instroom aan **goede leads. Leads kunnen kwalificeren** zonder dat het tijdrovend is. Dit kan voor een heel groot gedeelte gedaan worden met heel weinig geld en de digitale mogelijkheden. Zo verliest sales ook geen tijd aan het opvolgen van onbruikbare leads.

GUERRILLA: KMOs kunnen met **een beperkt budget al snel resultaten** bereiken. Guerrilla betekent uw doelpubliek benaderen via diverse kanalen met slimme, lagekost, creatieve en doordachte acties of campagnes.

360°: Dit is het hybride tijdperk. Er zijn vele digitale mogelijkheden. Maar 360° betekent dat **alle tactische opties moeten bekeken worden**. Ook traditionele. Zij zijn vaak complementair. Onderzoek toont steeds weer aan dat menselijke interacties toch nog doorslaggevend zijn bij de meeste B2B aankopen.

STERK MERK OPBOUWEN: Een sterk merk verkoopt aanzienlijk gemakkelijker en beter. Een sterk merk is veel meer als het merkdesign. Een sterk merk is het geheel van uw karakter, focus, duidelijkheid, bedrijfscultuur, authenticiteit. Een sterk merk connecteert goed met zijn doelgroepen. Ze stralen zelfzekerheid, expertise en vertrouwen uit.

STEEDS VERDER OPTIMALISEREN: Uw resultaten van uw gekozen tactieken, content en campagnes zijn grotendeels meetbaar. Bij digitale marketing is bijna alles meetbaar. **Marketing is het steeds verbeteren en verfijnen van uw gekozen tactieken, acties en campagnes.**

CONSISTENTIE: Van visie naar strategie naar tactieken en acties. Dat neemt even tijd maar het is cruciaal. Daarna kan u intelligenter en slimmer jagen voor langere tijd.

JAARLIJKSE PLANNING: Succes krijgt u zelden door ad-hoc campagnes. Succes krijgt u door structureel en weloverwogen alle stukjes van de marketingpuzzel te vervolledigen en alles goed in te plannen.

Op korte tijd kan u veel realiseren. Dit handboek zal u hierbij helpen. Ik wil u graag bijstaan als mentor, als consulent of als workshopbegeleider. U kan me steeds contacteren op 0488 663 284 of via mail: bart.p.p.peeters@gmail.com.

Marketing. Wat doe ik zelf? Wat besteed ik uit?

Marketing heeft vele disciplines. Denk aan atletiek. U heeft bv kogelstoten, hoogspringen en marathonlopen. U heeft hamerslingeren en 60 meter indoor sprint. Enkel een handvol atleten kan een 7 of 10 kamp aan. Bij Marketing is het niet anders.

- Met een doorsnee, mediocre aanpak zal u nooit uw verkooppotentieel bereiken.
- Ondanks de enorm focus op digitale marketing is er nog een belangrijke rol voor traditionele marketing, sales en netwerken.

Wat voor een marketeer wil ik vast in dienst?

Ik krijg de vraag wel eens van bedrijfsleiders welk marketingprofiel ze moeten aantrekken. Als u dan toch één iemand moet aantrekken voor marketing zou ik een ervaren Content Manager aantrekken die autonoom is in:

- Diverse content kan aanmaken; sterk in het schrijven van korte publicaties, blogs, korte verhalen
- Zelf korte video's kan maken voor sociale media (dit kan al met de gsm). Deze moeten van een redelijke goede kwaliteit zijn, authentiek, met een duidelijke boodschap
- Ervaren zijn in sociale media (digitale ads, verspreiden van sociale media berichten, tweets, delen van externe interessante berichten, ludieke, originele berichtjes verspreiden, ...)
- Direct mail campagnes uitvoeren bv via Mailchimp
- Kennis heeft van SEO en Google Analytics
- Sterk in klantenpsychologie en empathisch luistervermogen. Sales bijstaan in communicaties naar de klanten
- Het kunnen opzetten en begeleiden van campagnes en kleine events

Content marketing of het beschikbaar maken van veel nuttige informatie op diverse kanalen blijft vaak de hoofdtaak van de in-house marketeer. Via content marketing worden nog steeds de meeste leads aangetrokken.

Welke marketing taken zou ik outsourcen?

Vele marketing disciplines vergen specifieke expertise en ervaring. Vaak zijn deze expertises maar eenmalig of enkel periodiek nodig. De volgende marketing disciplines zou ik zeker uitbesteden;

- Brandimage: Het geheel van uw brandimage laten doorlichten door een expert marketeer is een goede investering. De doorlichting kan heel snel gaan. Consistentie is belangrijk. De nodige veranderingen hebben echter vaak een kostenplaatje. In dit handboek heb ik uitgelegd hoeveel (de perceptie van) een sterk merk doorweegt op de uiteindelijke beslissing. Heeft u geen budget dan is er een lage kost oefening die al veel opbrengt. Een brandbuilding consultant kost 800,- en 1500,- euro per dag. Bereid alles goed voor en u kan de kost sterk drukken.
- Copywriting. Uw slogan, pitch, waardevoorstel, belangrijkste campagne teksten kunnen best door een copywriter verder geboetseerd worden. Dit is één van de meest waardevolle, doch onderschatte expertise domeinen. Mogelijk moet u dit maar 1 keer om de 5 of 10 jaar doen. Goede copywriters zijn zeldzaam en heel duur. Reken op 1500,- per dag.
- Digitale marketing & Social Selling. Van SEO-optimalisatie tot digitale campagnes zou ik volledig uitbesteden. Het zijn expertise domeinen die steeds evolueren. Om slim en meetbaar te werken heeft u bovendien verschillende tools nodig en dat betekent licenties aankopen. Gewoon uitbesteden! Digitale campagnes zijn meetbaar dus maak goede afspraken. Digitale experten kosten tussen de 800,- en 1200,- euro per dag. Gelukkig kan u met de oefeningen van dit handboek een goede briefing geven aan digitale marketeers. Dat bespaart u veel geld.
- Visueel materiaal. Het maken van een aantal krachtige foto's en korte storytelling video's is één van de belangrijkste marketingelementen voor brandbuilding, SEO, website, sociale mediacampagnes, ... Voor een 10-tal sterke foto's van een getalenteerde fotograaf met Photoshop skills moet u rekenen op 1200 tot 1500,- euro. Een paar korte video's (30 seconden, 60 seconden en 2 ½ minuten versie) moet u rekenen op 3000,- tot 5000,- euro.

Marketing zonder budget

Welke marketing kan u doen zonder of met weinig budget?

1. Toon klantgetuigenissen (testimonials) op uw website. Referenties en logo's van bestaande klanten op uw website zijn ook waardevol.
2. Webinars en tutorials: klanten willen degelijk geïnformeerd worden voordat ze een aankoop doen. Webinars en tutorials zijn uitstekende methoden. Een Webinar kan u opnemen (recording) en deze hosten op uw website, YouTube, Instagram, Twitter.
3. Focus op het vertellen van verhalen: onze hersenen zijn geprogrammeerd om verhalen leuk te vinden en ernaar te luisteren. Visual Storytelling is een zeer efficiënt medium. Laat uw medewerkers vertellen over hun passie om oplossingen te ontwikkelen, laat een bestaande klant vertellen hoe u hem of haar geholpen heeft met zijn probleem, ... neem het op via uw camera, smartphone of GoPro en deel het op sociale media.
4. Focus op marketing via e-mail en sociale media: marketing via e-mail en sociale media is gratis. Reclame maken via sociale media kost geld. Het online delen van een interessant nieuwtjes, een uitnodiging voor een sociaal evenement, infoavond of open-deur, leuke foto's van een stunt, .. is toegelaten en gratis.
5. Zorg ervoor dat klanten altijd een prettige ervaring hebben wanneer ze contact opnemen met uw bedrijf. Deskundigheid en vriendelijkheid van het personeel is nog steeds enorm belangrijk om potentiële klanten te overtuigen en klanten hun loyaliteit te versterken. Geef met regelmaat positieve feedback aan uw medewerkers. Gelukkige medewerkers geven bijna altijd goede klantenservice.
6. Bied gepersonaliseerde ervaringen aan: elke klant wil zich gewaardeerd en speciaal voelen. Via de Buyer Persona (profilering doelpubliek) en de digitale mogelijkheden is dit haalbaar.
7. Zet klanten in als ambassadeurs. Geef iets extra, een toekomstige korting, … als klanten hun positieve ervaringen online delen.
8. Geef klanten een incentive als ze een lead aanbrengen die tot een aankoop overgaat.
9. Zet in op Influencers. Influencers op sociale kanalen doen het bijzonder goed bij een jonger publiek maar bij oudere doelgroepen en professionals. Wie in uw netwerk, vrienden of bestaande klanten kan u hierbij helpen?
10. Maak casestudies. Mensen willen graag zien waar uw product of dienst een probleem heeft opgelost.
11. Scan brochures, product beschrijving, white papers, .. en zet deze online en op uw website. Uw zichtbaarheid (SEO, SERP) op het internet zal hierdoor verbeteren.
12. Schrijf blogs. Blogs zijn korte communicaties met een aantal interessante weetjes. Als u informatieve blogs schrijft met de juiste kernwoorden zullen geïnteresseerden mogelijk op uw website terecht komen. Blogs verhogen uw vindbaarheid op het internet.
13. Curated content. Deel interessante, pertinent artikelen of publicaties van anderen op sociale mediakanalen die relevant zijn voor uw doelgroepen. Geef een korte inleiding (één of twee zinnen waarom u dit een interessant artikel vindt). Dit werkt bijzonder goed. Het kost helemaal niets. Ik ken bedrijfsleiders die zo vele honderden doelklanten weten te bereiken!
14. Zet in op kernwoorden. Als u weet op welke kernwoorden uw doelpubliek op het internet zoekt (u kan dit gratis opzoeken via Google-Analytics) kan u deze kernwoorden integreren in uw website, blogs, online informatie, ... Bij zoekacties via het internet zullen meer mensen op jullie website terechtkomen.
15. LinkedIn blijft nuttig om doelklanten te vinden. Korte berichtjes sturen met een verwijzing naar uw relevante publicatie, uitnodigen voor een info of demo avond, een Webinar, ..

Marketing kan ook anders zijn

Een aantal jaar geleden deed ik opdrachten voor een internationale groep van woonzorgcentra. Een sector die in België vele duizenden mensen te werk stelt. Een sector die grote investeerders aantrok. Ook van het buitenland.

Maar een sector die door verschillende redenen onvoldoende financieel presteerde. Mijn taak was het om de bezettingsgraad in de vaak gloednieuwe en dure woonzorgcentra omhoog te krijgen. Met andere woorden, het objectief was het aantrekken van nieuwe bewoners.

Er waren al verschillende marketinginspanningen geweest. Er waren meer salesmensen aangetrokken en het budget werd flink opgetrokken. Maar de resultaten uit.

In de beginfase van mijn opdracht nam ik een aantal dagen de tijd om te luisteren naar de medewerkers, de senioren, de huisdokters en de ziekenhuizen (geriatrie, heelkunde, orthopedie, revalidatie, sociale dienst...). Ik leerde dat 60% van de senioren in de woonzorgcentra doorverwezen waren door de huisdokter, paramedici (bv kinesisten, podologen, thuiszorg) of door de medici van het lokaal ziekenhuis. De kinderen van de senioren besliste voor 30% voor een opname in een woonzorgcentra. Slechts 10% van de senioren hadden zelf vooraf gepland voor naar een woonzorg te gaan.

Dus 60% van de senioren werden doorverwezen naar de woonzorgcentra door een kleine, specifieke groep van ziekenhuisdokters, de sociale dienst van het ziekenhuis, huisdokters, paramedici en thuiszorg. Deze doelgroepen waren in de vorige campagnes en salesacties vergeten. Advertenties werkt niet voor deze doelgroep. Sociale media ook niet. Medici zijn ook heel moeilijk te bereiken. En ze zijn nog eens erg sceptisch.

De sleutel tot resultaat ligt hier buiten de traditionele en de digitale media. Het ligt in het respect afdwingen bij de doelgroepen zodat zij senioren doorverwijzen naar uw centra. Hier zijn het de medewerkers die uw succes gaan bepalen. Een ontmoeting tussen de hoofdverpleegkundige van de woonzorg en een dokter of paramedici bleek voor beide partijen waardevol. Infoavonden (rond pertinente onderwerpen zoals het begeleiden van euthanasie) toonde het 'commitment en expertise die binnen de woonzorggroep aanwezig was, een ruimte voorzien waar paramedici in het woonzorgcentra hun patiënten kunnen opvolgen was inspelen op een specifieke nood, korte video's tonen van 'fingerfood' dat de koks bereiden voor ouderen met slikproblemen vond zijn weg naar huisdokters, aangepaste activiteiten voor mensen met dementie overtuigde de dienst geriatrie van het ziekenhuis, de revalidatieruimte in het woonzorgcentra openstellen ook voor externe paramedici maakten van deze laatste ambassadeurs, een opvolg & feedback protocol opzetten met het lokaal ziekenhuis werd geapprecieerd door de artsen van de dienst ortho, cardio en spoed.

Ook kleine initiatieven bleken waardevol: een frisse geur bij de ingang (i.p.v. de muffe geuren die meestal aanwezig zijn), koffie en toastgeur in de inkomsthal, de dagactiviteiten openstellen voor externe senioren (deze kwamen maar in kleine getallen maar daardoor mochten we in de stadsbladen en Facebookpagina van de gemeente of stad oproepen doen).

In ongeveer 30% van de gevallen namen de kinderen de beslissing om hun ouder naar een woonzorgcentra te sturen. Hier was digitale marketing de sleutel. De kinderen gaan al gemakkelijk zoeken op hun smartphone of laptop naar opvangmogelijkheden. Zeker als ze in de wachtruimte van het ziekenhuis zitten te wachten op nieuws van hun ouder. Ook deden de gedrukte informatiefolders in de wachtruimte van het ziekenhuis het goed.

Marketing is geen exacte wetenschap. Soms kan u uw doelgroepen bereiken op een volledige andere manier.

Marketing kan niets zonder de rest

Het meest frustrerende in marketing is dat ze je in een hoek duwen en dagelijks komen polsen hoeveel geld je hebt gegenereerd. Marketeers kosten geld en uiteraard wil elke bedrijfsleider een snelle ROI.

Potentiële klanten (leads) lokken is niet zo moeilijk. **De uitdaging is ze over de eindstreep krijgen.** Als u weet dat tijdens een B2B aankoopproces er contacten zijn met verschillende mensen van uw bedrijf dan kunnen uw medewerkers maar best klantgericht ingesteld zijn.

Een vriend wou zonnepanelen laten installeren. Na speurwerk op het internet was zijn keuze gemaakt. Er werd een afspraak met de verkoper gemaakt. De offerte die volgde had foute informatie: verkeerde oppervlakte, andere keuze zonnepanelen, de beloofde periode voor de installatie bleek anders en de prijs was duurder dan afgesproken was met de verkoper. Tot 2 werd er gevraagd de offerte aan te passen. Fouten met de offerte zou zich nog 2 maal herhalen. Totaal gefrustreerd haakt de mogelijke koper af en gaat op zoek naar een andere leverancier. Hij deelt zijn frustraties over het bedrijf op sociale media. Voor het bedrijf is dit een verlies van verschillende dagen werk en nog eens negatieve publiciteit er bovenop.

In het vorig 'Marketing kan ook anders zijn' artikel vertel ik over mijn ervaring in de sector van de woonzorgcentra. Wat ik u niet vertelde is dat het bedrijf waarvoor ik werkte in ernstige problemen kwam en verschillende woonzorgcentra moest verkopen. De reden dat de commerciële initiatieven en campagnes niet lukte; er is niet genoeg zorgpersoneel. De directeurs van de woonzorgcentra waren dus niet gebaat meer senioren aan te trekken. Het waren zij die heel vaak moesten inspringen. Avonden en weekends inclusief. Ook het uitgebluste personeel hadden geen zin nog meer werk aan te nemen. Daar sta je dan als commerciële verantwoordelijke!

Marketing moet 'embedded' zijn! Marketing moet nauw samenwerken met iedereen in uw bedrijf die in contact komt met de klant (customer service, invoicing, sales, techniekers, ..). Marketing moet het proces van klantbeleving bewaken. Dat wil zeggen, alle mogelijke contacten en scenario's in een procesoverzicht weergeven en zorgen dat de synchronisatie tussen de verschillende diensten mbt dienstverlening goed afgestemd is.

Te veel KMO zijn nog ingericht met gescheiden afdelingen. Silo denken. Een taak is gedaan en het wordt over de muur gesmeten naar de volgende afdeling. Dit ligt dikwijls aan de oorzaak van vele operationele maar ook service-problemen. Met een paar proces oefeningen kunnen de verschillende diensten beter op elkaar afgesteld zijn. De dienstverlening zal verbeteren, het gevoel van betrokkenheid bij uw medewerkers zal toenemen en de interne conflicten zullen grotendeels opgelost zijn. Ik wil u hier graag bij helpen.

Kan u online leads lokken of stelen van concurrenten?

Het kan. Er zijn een aantal digitale mogelijkheden. Sommige zijn eenvoudig. Anderen technisch. U zou versteld staan hoeveel bedrijven in de VS, Indië, China, ... dit al toepassen. Op deze manier breken ze nieuwe marketen en niches open. Vlaamse ondernemers moeten zich hiervan bewust zijn en zich beschermen.

Er is een verschil tussen leads lokken en leads stelen. Beiden kunnen. Niet alle mogelijkheden zijn legaal maar het gebeurt vaak. Wie gaat bv niet-EU overtreders bestraffen?

<u>Kernwoorden van concurrenten opnemen</u>

Als KMO bedrijf moet u zich vooral richten op het begrijpen hoe uw doelpubliek naar informatie zoekt en daarop inspelen. Daarnaast moet u de kernwoorden van uw concurrenten ook inbedden in uw content en website. Dus, u blijft zichtbaar ook al zoeken mensen achter oplossingen van uw concurrenten.

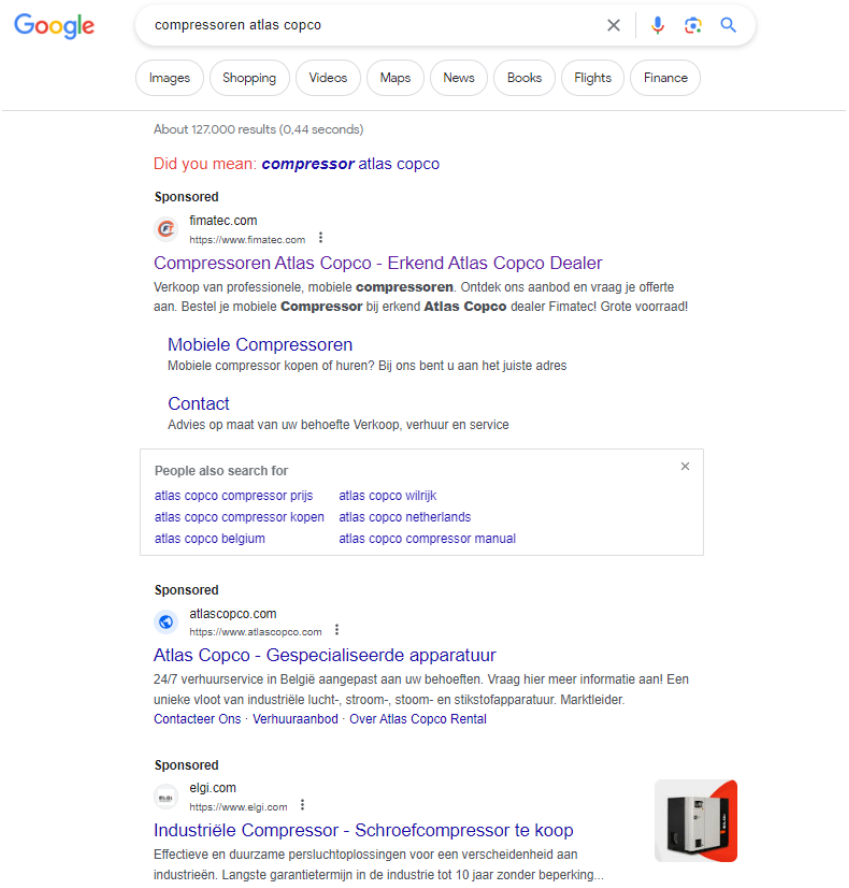
Kernwoorden, H1-H3 labels, long-neck en long-tail zijn woorden of korte zinnen die mensen intikken om informatie op het internet te vinden. Als bedrijf kan u deze kernwoorden klaarleggen in uw digitale content en website zodat zoekmachines deze gemakkelijk en veelvuldig vinden.

<u>Bieden op zoekmachines</u>

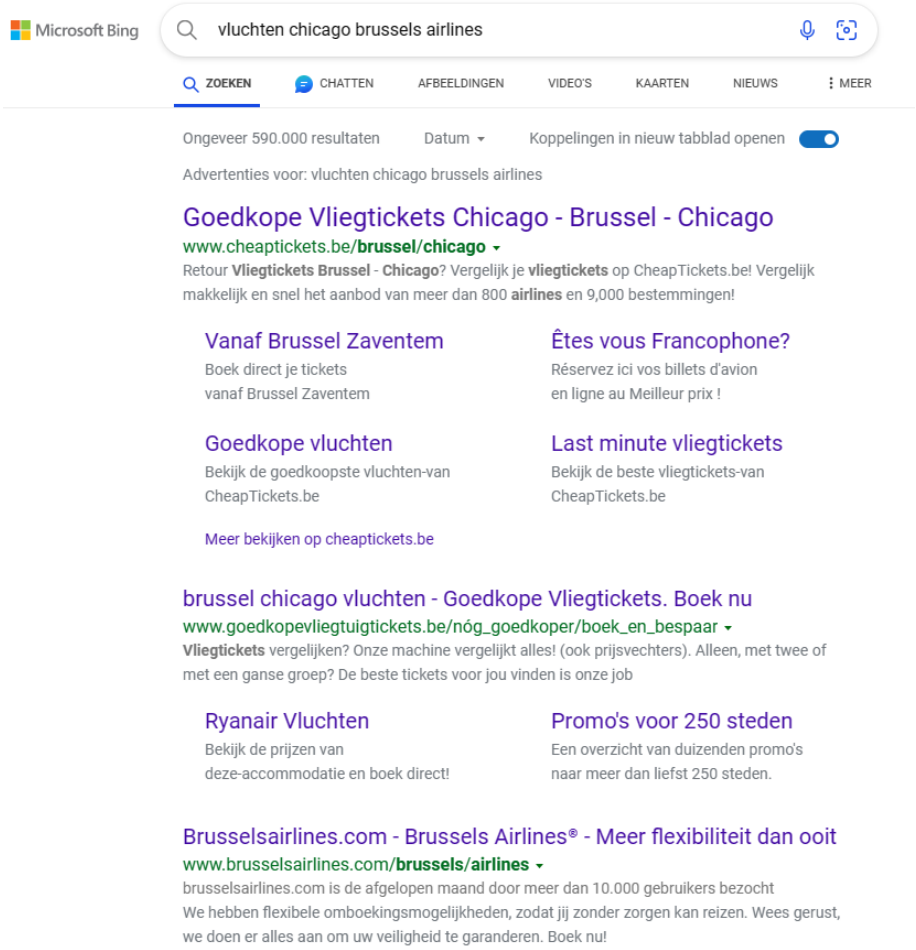
Zo kan u op Bing, de zoekmachine van Microsoft, op de bedrijfsnaam van uw concurrent bieden! Als gevolg moeten bedrijven nu op hun eigen bedrijfsnaam bieden. Ze gebruiken influencers om deze boodschap aan marketeers over te brengen. Ik lees op jseo.com, een nieuwssite voor digitale marketeers: "Not Bidding on Your Brand Terms Will Lose You Traffic to Your Competitors". Zo verdiend Microsoft veel geld.

Ik lees elders dat “Sinds 4 juni 2019 heeft Google de beperkingen afgeschaft die merken ervan weerhielden te bieden op het merkwoord van een concurrent”. Dus ook Google laat deze lucratieve praktijk toe. Voor KMOs kan dit pijnlijk zijn want zij hebben niet het marketingbudget van de grote spelers.

Hieronder een tactiek die veel toegepast wordt. Ik zoek op compressoren Atlas Copco en ik krijg een verdeler die 1 compressor toont van Atlas Copco maar daarnaast andere compressoren (ondertussen heeft Atlas Copco actie ondernomen). Die andere compressoren kunnen van goedkopere Chinese makelij zijn. Chinese fabrikanten gebruiken deze tactiek om in nieuwe marketen door te breken.



Hieronder een ander voorbeeld hoe Brussels Airlines klanten verliest aan Cheaptickets. Op deze site is SN Brussels maar één van de opties en de kans is dus kleiner dat SN Brussels gekozen wordt.



In Europa mogen we heel blij zijn dat de GDPR-regelgeving ons beschermd. Buiten de EU zijn de regels vaak losser of zelfs helemaal afwezig.

Canvassen voor interne communcaties

1

Deze canvas brengt duidelijkheid voor uw medewerkers, partners en belanghebbenden. Dit is het DNA van uw onderneming. Elke medewerker moet deze communicaties kennen.

Wat willen we de volgende jaren bereiken?	In 3 jaar: In 5 jaar:
Welke noden en problemen kunnen we goed oplossen?	
Wat doen we duidelijk beter als anderen?	
Welke unieke expertises en/of capaciteiten hebben we in huis?	
Voor welke niches hebben we een pasklare, volledige oplossing?	
Wie zijn onze beste klanten?	
Welke worden onze lievelingsklanten?	
Wat vinden onze lievelingsklanten erg belangrijk?	
Waarom gaan onze lievelingsklanten voor ons kiezen?	

CAP5 Methodology

2

Deze canvas brengt duidelijkheid voor uw medewerkers, partners en belanghebbenden. Dit is het DNA van uw onderneming. Elke medewerker moet deze communicaties kennen.

Op wat kunnen we trots zijn?		
Waarom we 'cool' zijn		
Waarom gaan mensen ons aanbevelen?		
Dit is ons waardevoorstel voor onze belangrijkste doelgroepen:	Doelgroep • • • • •	Waardevoorstel
Dit is onze slogan		
Dit is onze elevator pitch		
Waarom we een mooie toekomst hebben		

CAP5 Methodology

KMO's hebben weinig tijd en beperkte middelen. Marketing is te belangrijk om dit volledig uit te besteden. Dit handboek geeft u **de kennis en stap-per-stap methode om er zelf mee aan de slag te gaan.** Ik wil u graag begeleiden. Begin er vandaag nog aan en snelle en duurzame resultaten volgen. Bel me nu op 0488 663 284. Ik kijk er naar uit. Bart Peeters, onafhankelijke marketeer.

Marketing handboek voor Vlaamse bedrijfsleiders

KMO bedrijfsleiders onderschatten soms het belang van marketing. Marketing gaat niet alleen over merkbekendheid. Een juiste marketingaanpak stimuleert ook winst en groei. De digitalisering heeft ook de markt van KMO's vergroot en bereikbaarder gemaakt. Hoe je die digitale markt via marketingacties benadert, vind je in dit boek. Vaak hebben de eigenaars van KMO's onvoldoende tijd om een marketing en salesplan uit te werken. Net daarom is dit handboek relevant en nuttig voor hen. Het laat hen toe snel marketingkeuzes te maken en deze daarna om te zetten in acties. Dit handboek kan u lezen op één dag om daarna onmiddellijk aan de slag te gaan.

Daniëlle Vanwesenbeeck, Voorzitter Raad van Bestuur, VOKA Vlaams-Brabant

- ✓ *Bart heeft hier een zeer interessant en praktisch handboek neergezet dat ik aan elke Vlaamse ondernemer wil aanbevelen. Editor & copywriter Bruno Ray.*
- ✓ *Zeer goed, overzichtelijk en bruikbaar handboek. Luc Blyaert, IT & Technology Sector Eminence*

Bekwaam in marketing op één dag?

Dit praktisch handboek geeft u een goed overzicht van de marketingmogelijkheden waarop u als ondernemer kan inzetten. Dit handboek is het resultaat van 3x marketingstudies en +20 jaar ervaring. Ik heb geleerd wat werkt en wat niet. Wat wel werkt zit vervat in dit handboek.

Bart Peeters, 3de Uitgave – Q3 2023

Meer info over Bart?
scan mij ->