

Inhoud

Voorwoord	9
1 Online marketing werkt!	13
1.1 Ziet je doelgroep je wel staan?	14
1.2 Waarom is online marketing de oplossing voor ondernemers?	20
1.3 De onderdelen van de online marketingmachine	24
1.4 Snel aan de slag	27
2 Zorg voor een herkenbaar merk	31
2.1 Drie grote misvattingen van ondernemers	32
2.2 Hoe maak je een sterk merk?	33
2.3 Vijfstappenplan voor de perfecte positionering	38
3 Je website als centrum van je online marketingmachine	45
3.1 Waarom is je website zo belangrijk?	45
3.2 Het strategische verschil tussen b2b en b2c	47
3.3 Hoe leidt je website tot omzet?	50
3.4 Maak een winnende website	52
4 Bezoekers naar je website trekken	67
4.1 Tien manieren om meer bezoekers op je website te krijgen	67
4.2 Bezoekers trekken met een blog	75

5	Effectieve e-mailmarketing	91
5.1	E-mailmarketing is iets anders dan nieuwsbrieven sturen	91
5.2	De psychologie van e-mailmarketing	94
5.3	Hoe maak je een autoresponder?	103
5.4	Van laagdrempelige kennismaking naar duurzame relatie	112
6	Laat de online marketingmachine draaien	117
6.1	Maak een contentplanning	117
6.2	Richt je online kanalen in	119
6.3	Meten of zweten	128
6.4	Maak ambassadeurs van je klanten	135
6.5	Tot besluit	139
	Bijlage 1 Checklist conversieoptimalisatie	141
	Bijlage 2 99 blogtitels	145
	Literatuurlijst	153
	Dankwoord	157

Voorwoord

Om 08:04 uur schrik ik wakker. Ik zit rechtop in bed en wil naar mijn telefoon grijpen om m'n e-mail te checken. Wie weet zijn er nog aanvragen binnengekomen. Als ik naast me kijk zie ik Sanne liggen. We hebben geslapen in een prachtig hotel in Duitsland en zijn onderweg naar onze vakantiebestemming in Italië. Dan besef ik dat alles geregeld is. M'n aanvragen worden opgevolgd door een freelancecollega, een *out-of-office reply* is ingesteld en ik krijg nieuwe leads binnen. Ik dacht altijd dat mijn hele bedrijf draaide om mij en door mij, en dat dat altijd zo zou blijven. Maar terwijl ik op vakantie ben, draait mijn bedrijf gewoon door. En dat niet alleen: het groeit ook nog. Met een zucht van verlichting plof ik met mijn hoofd terug in het kussen en slaap nog een paar uur door.

Een bedrijf dat groeit zonder dat ik er dag en nacht mee bezig ben. Hoewel ik al jarenlang trainingen volg over het onderwerp, geloofde ik er nooit écht in. Ik ben opgegroeid in een familie van ondernemers. Mijn opa had een bouwbedrijf en mijn vader een fotozaak. Mijn hele leven heb ik geleerd dat ik keihard moet werken om een goed inkomen te hebben en te houden. En, eerlijk is eerlijk, ik houd van hard werken. In de eerste achttien jaar van mijn leven ben ik twaalf keer verhuisd en mijn puberjaren heb ik grotendeels doorgebracht bij m'n moeder die in de bijstand zat. Onze vakantie bestond uit een dagje Dolfinarium en een ijsje. Hoewel ik altijd genoeg heb gehad, denk ik dat daar mijn drive vandaan komt. Ik wil per se iets bereiken. En nu, om 08:04 uur, onderweg naar een fantastische vakantiebestemming, kom ik tot de conclusie dat ik een stuk van mijn droom

heb gerealiseerd. Dit besef vervult me met blijdschap, trots en vooral dankbaarheid. En dat gun ik jou ook: ik hoop dat dit boek je helpt om jouw droom te realiseren.

Misschien lees je dit stukje en lijkt het je ook fantastisch om een bedrijf te hebben dat op deze manier draait en groeit. Of misschien heb je dit boek gekocht omdat je gewoon meer klanten wilt hebben en een goed plan nodig hebt. Wat de reden ook is, en hoe lang je ook onderneemt, ik hoop dat je na het lezen van dit boek ook een dergelijk moment meemaakt waarin je beseft dat je verder bent gekomen dan je ooit had gedacht. Dit boek biedt een compleet strategisch plan om je online marketing echt goed in te richten. Alles wat ik je hierin aanreik, zijn in de praktijk bewezen, concrete en effectieve strategieën om online zichtbaar te worden en een groter bereik te creëren. Wanneer je die in je bedrijf tot uitvoer brengt, zul je merken dat je met veel meer gemak aanvragen krijgt van klanten, dat je collega's je als expert gaan zien en je uiteindelijk zelfs je prijzen kunt verhogen. De online marketingmachine werkt. En aan het eind van dit boek - of zelfs al na de eerste twee hoofdstukken - kun jij er zelf mee aan de slag om een beter resultaat te bereiken. Je zult daarvoor heel wat werk moeten verzetten, maar ik beloof je dat al dat werk de moeite waard zal zijn - niet alleen doordat je zult merken dat je betere resultaten boekt, maar ook door de weg daar naartoe, omdat je zult groeien als ondernemer. Online marketing lijkt nu misschien eng, moeilijk of onoverzichtelijk, maar als je dit boek hebt gelezen, kun je niet wachten om ermee aan de slag te gaan. Veel plezier!

Bart van den Belt,
Voorjaar 2017



online MARKETING

[WORK FLOW]

WERKT

Sales & Marketing



10
REDENEN

ZZP:PZZ

ZZK:K4

ZICHTBAARHEID

1 Online marketing werkt!

Toen ik op mijn 21e trouwde met Sanne, had ik een droom. Ik was al een paar jaar bezig met goochelen en wilde dat fulltime gaan doen. Sanne en ik bespraken wat de risico's daarvan waren; was het echt de moeite waard? Ik twijfelde nog even, maar op een dag in april waagde ik de sprong in het diepe: ik begon voor mijzelf als ondernemer. Aan mijn vader vroeg ik of hij een website wilde maken om mijn activiteiten als entertainer te promoten. Hij maakte een prachtige site met professionele foto's en leuke teksten. Je hoorde zelfs geluidjes als je met de muis over de menuknoppen ging. Alles was er goed op te vinden en ik had al mijn relaties een mailtje gestuurd met de link naar mijn website. En toen bleef het stil...

Waarom kwamen er geen opdrachten binnen? Waarom ging mijn telefoon niet de hele dag over? Ik was toch goed in mijn vak? Ik begon me langzaam maar zeker af te vragen of ze wel op me zaten te wachten... Dat is iets waar ik in dat prille begin van mijn carrière als ondernemer erg mee heb geworsteld. Het kostte me bijna twee jaar tijd en enorm veel geld om erachter te komen wat het verschil maakt tussen succesvolle online marketing en het verspillen van tijd, geld en energie. Maar daarna ging mijn bedrijf dan ook als een speer: binnen anderhalf jaar had ik meer aanvragen dan ik zelf kon uitvoeren, en startte ik mijn eigen artiestenbureau. Voor ik het wist hadden we meer dan vijftientig websites online, had ik twee mensen op kantoor zitten en had ik in onze branche een bekend boekingsbureau. Ik had het geheim van zakelijk succes ontdekt. Alleen goed in je

vak zijn is niet voldoende. Je moet actief aan de slag met het inrichten van de processen en systemen waarmee je zichtbaar wordt. Je hebt een online marketingmachine nodig.

1.1 Ziet je doelgroep je wel staan?

Sommige mensen worden geboren als ondernemer. Als kind beginnen ze al lucratieve handeltjes en als volwassene hebben ze een feilloos instinct voor zakelijk succes. Maar lang niet alle ondernemers zijn geboren ondernemers. Sterker nog: veel zzp'ers hebben er niet voor gekozen om te ondernemen, maar zijn bijvoorbeeld hun baan kwijtgeraakt. Heel veel ondernemers zijn eigenlijk bevlogen professionals die een kei zijn in hun vak en die er een onderneming van hebben gemaakt toen de kans zich voordeed. Ze leggen hun ziel en zaligheid in die mooie boekenkast die ze voor een klant timmeren, de adviezen die ze geven in hun coachingspraktijk, in het vertaalwerk dat ze doen en ga zo maar door. Ze steken hun energie voornamelijk in het uitvoerende werk en minder in de andere activiteiten die bij het ondernemen horen, zoals de eigen zichtbaarheid in de markt vergroten.

Herkenbaar? Natuurlijk ben je het liefst bezig met datgene waar je goed in bent: jouw vak. Maar krijg jij wel de opdrachten die je wilt? Zijn al je klanten je even lief, of werk je soms tegen heug en meug voor hoofdpijnklienten die voor een dubbeltje op de eerste rang willen zitten, maar wel altijd iets te mekkeren hebben? Ze kosten meer aan aspirientjes dan ze opleveren aan omzet. Zou je het liefst afscheid van ze willen nemen, maar kun je ze niet missen, omdat de schoorsteen toch moet roken? En heb je überhaupt wel genoeg klanten, of ga je wekelijks naar netwerkborrels, waar je afspraken maakt met collega-ondernemers om 'te kijken of je iets voor elkaar kunt betekenen' zonder dat je de gewenste resultaten behaalt? Wat voor type ondernemer ben jij eigenlijk? Laten we daar eerst eens naar kijken.

Vier soorten ondernemers

Veel ondernemers denken dat ze worden betaald voor de uren die ze werken. Dat is een grote misvatting. Nu zullen klanten wel kijken naar hoeveel uur jij in de opdracht steekt, maar uiteindelijk gaat het ze niet om die uren, maar om wat die uren opleveren: het gaat om de waarde die je levert binnen die uren. Hoe groter de problemen zijn die jij voor ze oplost, of hoe groter de wensen zijn die jij helpt te vervullen, hoe hoger jouw toegevoegde waarde is. Stel dat je een website laat maken, wat is dan voor jou belangrijker: het aantal uur dat een webdesigner ervoor nodig heeft, of het resultaat ervan? Iemand met veel ervaring maakt waarschijnlijk in minder tijd een website die mooier en effectiever is dan die van iemand die net begint. Maar toch vragen (en krijgen!) startende webdesigners soms wel meer dan iemand met ervaring. Hoe kan dat? Het antwoord is: zichtbaarheid. Je kunt namelijk nog zo goed zijn in je vak en nog zoveel toegevoegde waarde leveren, als je niet zichtbaar bent, huurt niemand je in. Misschien heb jij wel de beste oplossing voor een probleem van een potentiële klant (of: *prospect*). Of heb jij veel meer ervaring dan je collega-ondernemer. Maar als je potentiële klant dat niet weet, is dat een gemiste kans voor beide partijen. Om zakelijk succes te bereiken, moet je dus toegevoegde waarde leveren én zichtbaar zijn. Je kunt ondernemers indelen in de mate waarin ze daarin slagen, zoals in figuur 1.1.



Figuur 1.1 Vier soorten ondernemers

Kwadrant 1: zelfstandigen zonder keuze

In het eerste kwadrant bevinden zich zelfstandigen zonder keuze (zzk'ers). Ze zijn veelal door omstandigheden gedwongen om voor zichzelf te werken, maar velen zouden veel liever in loondienst zijn. Ondernemerschap vraagt volledige inzet en zzk'ers hebben nooit de keuze gemaakt om er écht voor te gaan. Het gevolg is dat ze zich niet onderscheiden met hun toegevoegde waarde en dat ze niet werken aan hun zichtbaarheid. Toen we net startten met onze ondernemersopleiding, hadden we een zzk'er in de groep zitten, laten we hem Johan noemen. Johan vond ondernemerschap interessant en was na een reorganisatie met enige scepsis voor zichzelf begonnen. 'Het lijkt me leuk. Ik zie wel of het wat wordt', hoorde ik hem zeggen tegen een andere ondernemer tijdens een eerste kennismakingstraining. Direct vroeg ik

me af of we hem wel zouden kunnen helpen, en dat bleek terecht. Tijdens de training deed Johan enthousiast mee, maar thuis was werken aan z'n bedrijf geen prioriteit. Na een halfjaar had hij nog geen zichtbare resultaten. Johan maakte nooit vrijwillig en uit overtuiging de keuze om het ondernemerschap op zich te nemen. Inmiddels werkt hij weer in loondienst.

Herken jij je hierin? Dan is het belangrijk dat je een keuze maakt. Werk je liever voor een baas, richt al je energie daar dan op. Probeer die baan te bemachtigen. Wil je wel voor jezelf werken, maar weet je niet precies hoe je daar succesvol mee kunt worden? Ga er dan vol voor en gebruik dit boek om je onderneming goed op de kaart te zetten.

Kwadrant 2: zelfstandigen zonder plan

Zelfstandigen zonder plan (zzp'ers) zijn enthousiaste, opgewekte ondernemers die hard werken aan hun zichtbaarheid. Ze missen alleen de strategie. Ze hebben geen plan. Tijdens een netwerkborrel waar ik een praatje hield over *personal branding* ontmoette ik Esther. Esther was een hr-professional die inmiddels een jaar voor zichzelf werkte. Na mijn presentatie kwam ze naar me toe en klaagde ze dat ze heel goed was in haar vak, alleen dat niemand dat zag. Ze legde uit dat ze er alles aan deed om zichzelf goed neer te zetten. Ze zat op Facebook, schreef af en toe een blog, twitterde erop los en ging regelmatig naar netwerkborrels. Toch wierpen haar inspanningen weinig vruchten af. Ik legde uit dat dat kwam doordat ze niet strategisch met haar toegevoegde waarde bezig was. Ze liet wel zien dat ze er was, maar niet wat ze nu speciaal voor haar potentiële klanten kon betekenen. Bovendien deed ze 'van alles een beetje', zonder structuur en zonder strategie.

Herken jij je hierin? Dan is hoofdstuk 2 extra belangrijk voor jou, want dat laat je nadenken over je toegevoegde waarde. Maar ook van de andere hoofdstukken zul je veel plezier hebben, want die helpen je om veel strategischer en planmatiger aan je zichtbaarheid te werken dan je gewend bent.

Kwadrant 3: professionals zonder zichtbaarheid

De professional zonder zichtbaarheid (pzz'er) is het type ondernemer dat al ter sprake kwam: bevlogen bezig met zijn vak, maar weinig met zijn zichtbaarheid. Rob is daar een goed voorbeeld van. Jarenlang was hij succesvol als strategisch consultant voor grote organisaties; *sparringpartner voor directie* noemde hij zich ook wel. Maar er viel al een tijdje weinig meer te sparren. De consultancyklus waar hij aan werkte was afgelopen, en het lukte maar niet om tegen een degelijk tarief een nieuwe opdracht te krijgen. Er was te veel concurrentie in de branche en het oude netwerk waar Rob zo lang op had geteerd, leverde geen nieuwe opdracht op. De wereld was veranderd en Rob had dat niet gemerkt. Pzz'ers zijn veelal doorgewinterde professionals die worden gedetacheerd. Doordat pzz'ers veel toegevoegde waarde leveren, krijgen ze opdrachten via hun netwerk. Maar als er een opdracht wegvalt, hebben ze moeite om nieuwe klussen binnen te halen. Daarnaast zijn ze bij een potentiële opdrachtgever altijd aan het discussiëren over het uurtarief. Bovendien kunnen ze hun onderneming niet laten groeien: ze zijn gebonden aan het maximumaantal uren dat ze zelf in betaalde arbeid kunnen steken.

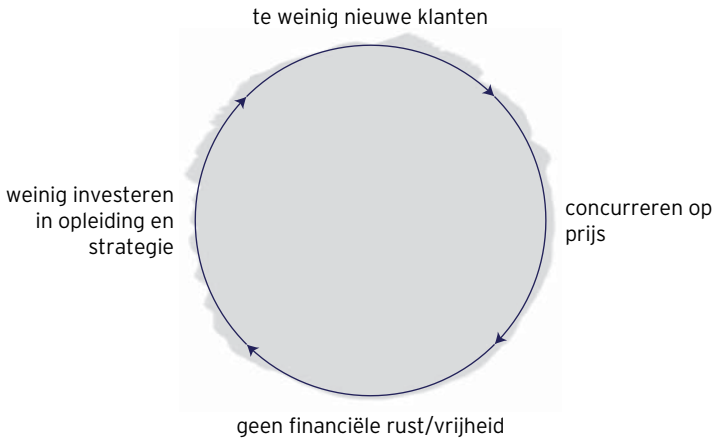
Herken jij je hierin? Lees dan verder en ontdek hoe je je zichtbaarheid vergroot en je verdien capaciteit uitbreidt.

Kwadrant 4: k4-ondernemers

De echte ondernemers bevinden zich in het vierde kwadrant. Zij bereiken zakelijk succes doordat ze niet alleen ontzettend goed zijn in wat ze doen, maar ook hard werken aan hun marketing, positionering en verkoop. Zij gaan voor de grootste toegevoegde waarde en maximale zichtbaarheid. Om dit te doen maken ze gebruik van *systemen* (software). Ze brengen *structuur* aan in het leveren van toegevoegde waarde en het vergroten van hun zichtbaarheid. Bovendien hebben ze een effectieve *strategie* ingericht om te groeien met hun bedrijf. Dit zijn ondernemers die *áán* hun bedrijf werken en niet alleen *ín* hun bedrijf. Met als gevolg dat ze de financiële resultaten halen die ze willen, en dat ze ook op lange termijn zakelijk succesvol zijn.

Doorbreek de vicieuze cirkel

Als je net bent begonnen met je bedrijf, is dit het perfecte moment om dit boek te lezen. Ben je langer dan een jaar ondernemer en nog geen k4-ondernemer? Dan is de kans groot dat je in een vicieuze cirkel terecht bent gekomen; zie figuur 1.2. Doordat jouw toegevoegde waarde onvoldoende zichtbaar is, slaag je er niet in om klanten als een magneet naar je toe te trekken. Als potentiële klanten jou al vinden, beschouwen ze jou als een van de velen. Ze willen jouw product of dienst wel afnemen, maar niet per se van jou. Ze kiezen alleen voor jou als jij de laagste prijs vraagt. Daardoor blijf je scharrelen in de marge. Je verdient te weinig om te investeren in kennis en kunde, waardoor de kans dat jij je kunt onderscheiden van concurrenten, alleen maar afneemt. Ik daag je uit om die vicieuze cirkel te doorbreken. Je weet inmiddels wat de toverwoorden zijn: *toegevoegde waarde* en *zichtbaarheid*. Online marketing is de ideale manier om beide te vergroten. Als je je online marketing goed inricht, hoef je niet meer te concurreren op prijs, verdien je meer en heb je financiële rust.



Figuur 1.2 De vicieuze cirkel

1.2 Waarom is online marketing de oplossing voor ondernemers?

Succesvolle zzp'ers besteden ten minste 20 procent van hun tijd aan het laten groeien van hun bedrijf door marketing en sales.

Marketing houdt in dat je een omgeving creëert waarin mensen bereid zijn om jouw product of dienst te kopen. Je probeert hen enthousiast te maken; met *online marketing* doe je dat in de digitale wereld. Bij *sales* vraag je aan je potentiële klant of hij met je in zee wil gaan en sluit je de deal als dat zo is.

Hoewel mensen marketing en sales nog weleens op één hoop gooien, zijn het dus twee verschillende dingen. Ook wordt marketing soms verward met promotie. *Promotie* is een eenmalige actie waarmee je een product of dienst aanprijst. Je hebt bijvoorbeeld een training georganiseerd en plaatst een banner op de website van je vakvereniging. Maar als je het houdt bij die promotie, is de kans erg klein dat je die training vol krijgt. Effectiever is het

om een campagne te maken. Een *campagne* is een serie promoties die leidt tot een gewenst resultaat. Naast de banner op de website van je vakvereniging schrijf je bijvoorbeeld een blog die je promoot via de sociale media. Of je vraagt klanten of ze over de training willen schrijven op hun website, in ruil voor korting op de training.

Bij (online) marketing denk je na over een langetermijnstrategie: het is een samenhang van promoties, campagnes en uitingen die ertoe leidt dat potentiële klanten jou keer op keer weten te vinden. De kern van marketing is dit: als je op een strategische en tactische manier jouw toegevoegde waarde zichtbaar maakt, komen klanten naar je toe en vragen ze of ze jou mogen inhuren. Dat is de ideale situatie, want dan hoef je dus niet meer te concurreren op prijs. *Strategie* en *tactiek* zijn de twee sleutelwoorden voor succesvolle marketing. Met *strategie* bedoel ik de processen die nodig zijn om ervoor te zorgen dat je klant jou vindt, een aanvraag doet en je inhuurt. *Tactiek* is de manier waarop je die processen inricht: de psychologie van je boodschap en de systemen die je gebruikt.

Tien redenen om voor online marketing te kiezen

Je hoeft niet heel lang en diep na te denken om tot de conclusie te komen dat de online wereld de juiste plek is als je je zichtbaarheid wilt vergroten, want daar zitten je klanten. Zij googelen informatie, blijven op de hoogte via sociale media en zijn bereikbaar via e-mail. Online marketing is bovendien de makkelijkste manier om te starten met marketing. Ik geef je tien goede redenen waarom online marketing dé oplossing is voor ondernemers:

1. *Online marketing vergt geen grote investeringen.*
Online marketing is goedkoop en iedereen kan ermee aan de slag. Meer dan een laptop en een telefoon heb je niet nodig. De kosten zijn minimaal. Wel moet je bereid zijn er tijd in te steken.
2. *Online marketing is zeer toegankelijk.*
Dankzij alle technologische hulpmiddelen hoef je geen expert te zijn. Een WordPress-website heb je bijvoorbeeld zo in elkaar gezet.
3. *Je bent altijd bereikbaar.*
Ook als je niet aanwezig bent, kunnen potentiële klanten je dankzij online marketing bereiken. Je houdt dus altijd contact met je doelgroep.
4. *Je informatie is altijd up-to-date.*
Gedrukte materialen verouderen snel, maar online informatie kun je heel eenvoudig actualiseren.
5. *Online marketing helpt je een autoriteit te worden in jouw markt.*
Met online marketing geef je je doelgroep interessante informatie. Daarmee onderscheid je je van concurrenten. Mensen gaan jou als een autoriteit beschouwen.
6. *Online marketing werkt als een magneet.*
Met de juiste informatie op je website (*content*) trek je de juiste bezoekers. Potentiële klanten worden aangetrokken doordat wat jij te vertellen hebt, aansluit bij de problemen en uitdagingen waarmee zij worstelen of de wens die ze willen realiseren.
7. *Je hoeft niet meer aan koude acquisitie te doen.*
Veel ondernemers zien als een berg op tegen koude acquisitie. Online marketing maakt die vorm van klantenwerving overbodig. Klanten komen naar je toe.

8. *Online marketing is zeer doelgericht.*

Je kunt heel duidelijk bepalen wie je doelgroep is en je daarop richten. Je verspilt dus geen geld en energie aan mensen die toch nooit klant bij je zullen worden.

9. *De effecten zijn meetbaar.*

Je hoeft niet zomaar te geloven dat online marketing effectief is. De effecten zijn namelijk meetbaar en de meetgegevens kun je gebruiken om bij te sturen.

10. *Online marketing is heel eenvoudig uit te voeren.*

Als je de juiste strategie hebt, is het heel eenvoudig om met online marketing een constante stroom van klanten te trekken. Die strategie vind je in dit boek.

En dan nog de kers op de taart: als je online marketing eenmaal hebt opgezet, houd je er altijd plezier van. Nog steeds krijg ik door artikelen die ik jaren geleden heb geschreven honderden bezoekers per maand op mijn website, die in die teksten voor hen relevante informatie vinden. En regelmatig rolt daar een aanvraag voor een training uit. Je kunt je online marketingmachine zien als een huis waarvoor je eerst het fundament moet bouwen. Als dat fundament er eenmaal staat, kun je uitbouwen zoveel je wilt. En hoe meer je uitbouwt, hoe meer aanvragen je krijgt.

Wat je nodig hebt om je online marketingmachine op te zetten, is een effectieve strategie. Dat is een samenvoeging van online systemen, processen en communicatie-uitingen die ervoor zorgen dat jouw doelgroep je weet te vinden (*prospect*), een informatie-aanvraag doet (*lead*) en je uiteindelijk inhuurt (*klant*). Dat klinkt nu misschien nog wat abstract, maar in dit boek lees je wat alle onderdelen van online marketing zijn en hoe je van die onder-

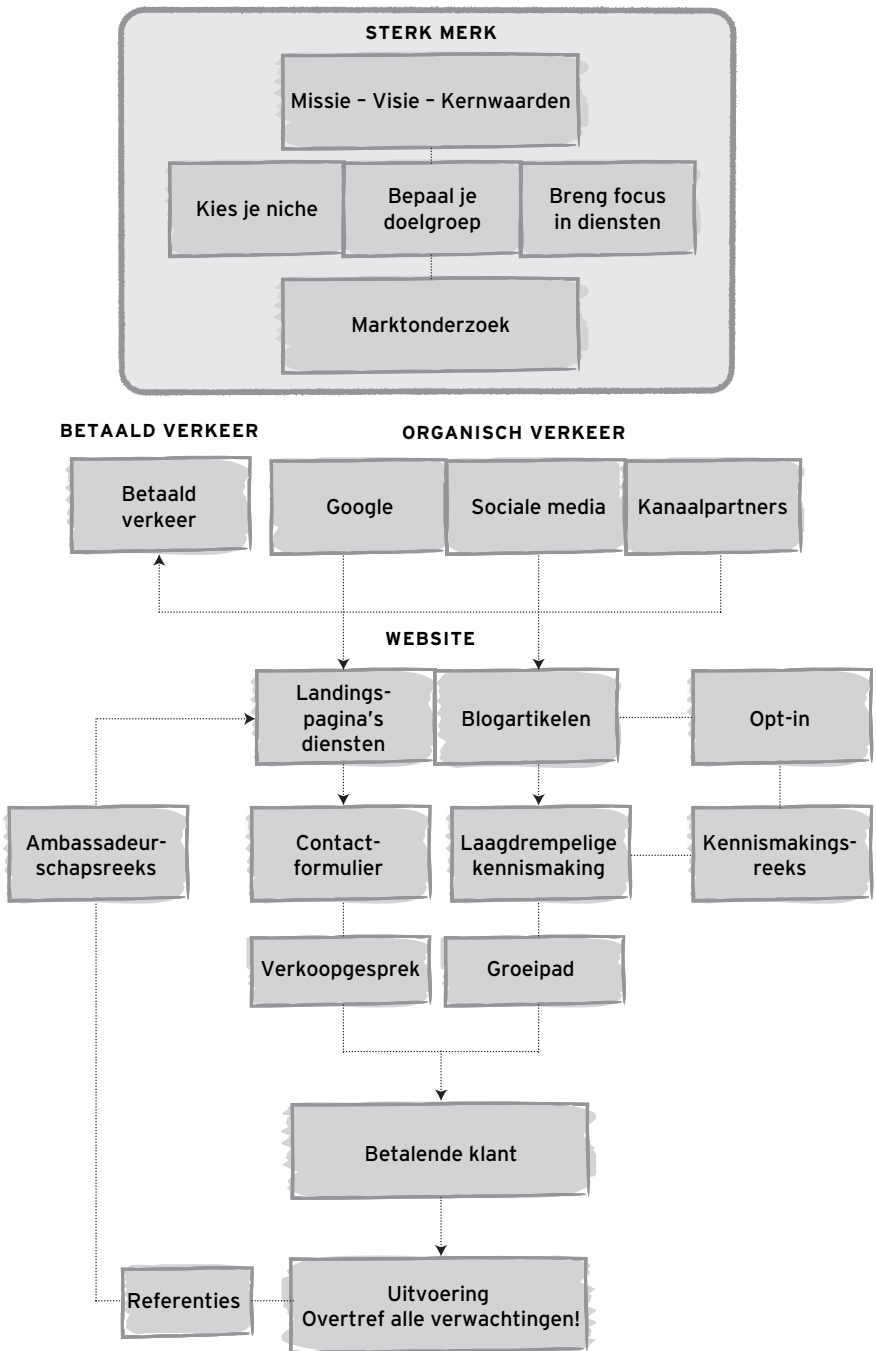
delen een ijzersterke online marketingmachine bouwt. Ik noem het een machine, omdat je online marketing blijft draaien als je de systemen en processen eenmaal hebt ingericht. Je hoeft de machine dan alleen nog van brandstof te voorzien: verse communicatie-uitingen (*content*).

1.3 De onderdelen van de online marketingmachine

Veel ondernemers hebben wel enige ervaring met online marketing. Bijna iedereen heeft een website, sommigen besteden veel tijd en geld aan zoekmachineoptimalisatie, anderen storten zich vol overgave op de sociale media, en ook adverteren via Google AdWords of Facebook is een bekend fenomeen. Maar een duidelijk overzicht van online mogelijkheden ontbreekt - laat staan van de ideale manier om alle onderdelen van online marketing samen te voegen tot een online marketingmachine die gesmeerd loopt. Wat die onderdelen zijn en hoe je daar een effectieve machine van bouwt, lees je in dit boek. Ik werk hierbij volgens het Pareto-principe: er zijn eindeloos veel mogelijkheden om te werken aan je online marketing, maar ik geef je de 20 procent die je echt nodig hebt, omdat je daarmee 80 procent van de resultaten behaalt. Dat helpt om focus aan te brengen in je bedrijf. Figuur 1.3 brengt de workflow van online marketing in beeld en is daarmee tegelijk een overzicht van de onderwerpen van dit boek.

In de volgende hoofdstukken komt de workflow van online marketing stap voor stap aan bod:

- *Sterk merk*
Klanten kunnen alleen voor jouw onderneming kiezen als ze weten waar je voor staat. Zorg daarom voor een herkenbaar merk. In hoofdstuk 2 lees je hoe je dat doet. Je merk wordt



Figuur 1.3 Workflow online marketing

het kader van je online marketing en zorgt voor consistentie in al je communicatie-uitingen. Het wordt nu makkelijker om content te creëren die hierbij past.

- *Website*

Het centrum van je online marketing is je website. Je hebt namelijk een plek nodig waar klanten jou kunnen vinden. In hoofdstuk 3 lees je waarom een website zo belangrijk is en hoe die tot omzet leidt. In dat hoofdstuk ga je ook aan de slag om een ijzersterke website te bouwen en die te optimaliseren voor zoekmachines. Je maakt aantrekkelijke landingspagina's voor je diensten, die ertoe moeten leiden dat potentiële klanten je contactformulier invullen, waarna je een verkoopgesprek kunt voeren.

- *Bezoekers trekken met blogs*

Een goede website is alleen iets waard als je voldoende bezoekers trekt. In hoofdstuk 4 licht ik toe hoe je bezoekers op je website krijgt. Een effectieve manier daarvoor krijgt speciale aandacht: blogs. Je leest daarom hoe je bloggen kunt inzetten als strategie, en ik geef je ook praktische tips en ideeën voor aantrekkelijke blogs. Elke blog is lokaas aan het haakje van de hengel waarmee je bezoekers voor je website binnenhaalt. Bovendien verleid je bezoekers via je blog om hun e-mailadres door te geven in ruil voor meer interessante informatie.

- *Kennismakingsreeks*

De e-mailadressen die je krijgt, gebruik je voor een reeks e-mails waarmee je uiteindelijk een potentiële klant uitnodigt voor een zogeheten *laagdrempelige kennismaking*. Dat is een aanbieding die zo aantrekkelijk en toegankelijk is, dat je klanten makkelijk ja zeggen tegen je. Hoofdstuk 5 gaat

over deze doelgerichte manier van e-mailmarketing. Je leest over de psychologie van e-mailmarketing en leert hoe je een kennismakingsreeks opbouwt en wat je erin zet. Tijdens de laagdrempelige kennismaking ontdekt de potentiële klant wat jij voor hem kunt betekenen (groeipad) en wordt hij enthousiast om met jou in zee te gaan. Het uiteindelijke resultaat: je hebt er een betalende klant bij.

- *De machine laten draaien*

Nu je de marketingmachine op gang hebt gebracht, ben je er nog niet: je moet haar ook goed onderhouden. In hoofdstuk 6 lees je hoe je dat doet. Je maakt een contentplanning en leest hoe je je online kanalen effectief blijft inzetten. Verder leer je hoe je de machine preciezer kunt afstellen door het verkeer op je website te meten. Maar je online marketingmachine komt pas echt op stoom als je van klanten ambassadeurs maakt, zodat ze reclame voor je maken. Daar vertel ik ook over in dit slothoofdstuk.

1.4 Snel aan de slag

Je hebt nu een globaal beeld van alle losse onderdelen van de online marketingmachine. Aan het eind van dit boek weet je hoe die in elkaar passen en hoe je de machine aan de praat krijgt. Ik ben er een voorstander van dat je er snel mee aan de slag gaat en vooral ook dat je zo snel mogelijk live gaat. Mijn motto is: 'Begint eer ge bezint.' Daarvoor moet je misschien over een drempel heen stappen. Ondernemers stellen vaak hoge eisen aan zichzelf en willen pas iets laten zien aan de buitenwereld als ze zelf vinden dat het perfect is, maar dat is in dit geval niet zo praktisch. Je kunt weken en zelfs maanden schaven aan je online content, maar in de tussentijd trek je geen bezoekers. En bovendien weet je pas

of iets werkt als je het gebruikt. Volg daarom gewoon de stappen in dit boek. Vraag je niet bij alles af of het werkt, maar vertrouw erop dat het lukt en begin. Houd er rekening mee dat het drie tot zes maanden duurt voordat je de eerste resultaten ziet. Maak daarom zo snel mogelijk een eerste versie, zet die online en werk dan achter de schermen verder aan versie 3 (versie 2 sla je gewoon over).

Hoe stap je over de drempel? Als je een denker bent, wil je misschien allerlei systemen met elkaar vergelijken die je kunt gebruiken voor online marketing. Stel jezelf een limiet: vergelijk twee systemen, kies er één en ga daarmee aan de slag. Ben je een voeler? Spar dan met één persoon over je ideeën en werk ze daarna uit. Als je een doener bent, heb je geen last van die drempel. Voor jou geldt: wacht één dag voor je je ideeën uitwerkt, dan hebben ze precies genoeg tijd gehad om te rijpen.

Ben je er klaar voor? Dan beginnen we bij het begin: zorg voor een sterk merk.

Belangrijkste inzichten

Inzicht 1: ondernemen kun je leren

Klanten werven, leren verkopen, online marketing... het zijn allemaal vaardigheden die iedereen kan leren. Om te slagen als ondernemer hoef je slechts één keer vaker op te staan dan je valt.

Inzicht 2: online marketing is een langetermijnstrategie

Online marketing is geen tovermiddel waarmee je binnen een paar weken een stroom van klanten krijgt. Het is een fundamentele strategie voor de groei van je bedrijf, waarvan je de resultaten op lange termijn zult zien. Eerst leg je het fundament (een sterk merk), daarna bouw je het huis (een effectieve website) en daarna ga je pas aan de slag met de aanbouwtjes (sociale media, contentmarketing en e-mailmarketing).

Inzicht 3: begint eer ge bezint

Misschien lijkt online marketing je helemaal niets, zie je op tegen de techniek of twijfel je over de effectiviteit. Uiteindelijk is het, net als bij veel andere aspecten van ondernemen, een kwestie van gewoon beginnen bij het begin. Zet één stap tegelijk en uiteindelijk merk je dat je veel meer voor elkaar kunt krijgen dan je dacht.