



marketingtips
VOOR
starters

Peter Desmyttere

DESMYTTERE

— MARKETINGADVIES —

Uitgegeven door: Desmyttere Marketingadvies, Gent
Eindredactie: Schrijf.be, Mechelen
Omslagontwerp: Johan Stock, Kortrijk
Zetwerk: Combo, Lokeren
Druk: Lannoo, Tielt

Eerste druk: December 2011
Copyright © 2011 Peter Desmyttere

www.desmyttere.be

ISBN: 9789491273018

Niets van deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke andere wijze dan ook en evenmin in een retrievalsysteem worden opgeslagen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaarden schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
Tip 1 Ga voor de spiegel staan.....	13
Tip 2 Zet uw marketingplan op papier.....	25
Tip 3 Doe een vooronderzoek.....	37
Tip 4 Breng een eenvoudig verhaal.....	49
Tip 5 Bepaal uw prijsstrategie.....	61
Tip 6 Focus op de klant.....	73
Tip 7 Investeer in professionele IT.....	85
Tip 8 Kies het juiste distributiekanaal.....	97
Tip 9 Onderscheid u van de concurrentie.....	109
Tip 10 Schrijf 4 toekomstscenario's.....	121
Tip 11 Maak werk van uw netwerk.....	133

Tip 12	Haal alles uit uw website.....	145
Tip 13	Zet e-mailmarketing in.....	157
Tip 14	Wees actief op sociale netwerken.....	169
Tip 15	Deel uw vakkennis	181
Tip 16	Zoek naar partnerships.....	193
Tip 17	Lanceer een roddelcampagne.....	205
Tip 18	Investeer in meetbare reclame.....	217
Tip 19	Verwen uw eerste klanten.....	229
Tip 20	Zorg voor creatieve kracht.....	241
Tip 21	Meet, analyseer en stuur bij.....	255
Tip 22	Euthanasie mag (en moet soms).....	265



Tip 6

Focus op de klant

Bij marketing draait alles om uw klant. Niet om uw bedrijf. Niet om uw product. En al helemaal niet om uzelf. Uw klant staat centraal in *alles* wat u doet. Brengt u een nieuw product op de markt? Dan moet het voldoen aan de behoeften van uw klant. Wilt u dat product verkopen? Dan moet u communiceren met uw klant. En groeit u straks uit tot marktleider? Dan dankt u dat aan het vertrouwen van uw klant.

Als starter hebt u pas een reden van bestaan, als u inspeelt op de behoefte van uw klant. En dan nog beter dan uw concurrenten. De basisregel van dit hoofdstuk is dan ook simpel: *focus op uw klant*.

Natuurlijk moet u straks ook rekening houden met andere aspecten van ondernemerschap zoals personeelsbeheer en financiële planning. Maar tot het zover is, hebt u als start-up de luxe om voor honderd procent te kunnen focussen op klantenwerving. En dat begint met een duidelijk inzicht in wie die klant precies is en wat zijn wensen en behoeften exact zijn.

Word niet verliefd op uw product

Te veel starters zijn helemaal weg van hun product. Sta-pel-ver-liefd zijn ze. En in die roes van verliefdheid denken ze dat iedereen dat straks ook wordt. Niet verwonderlijk: ook échte verliefden denken door de verstoorde balans in hun lichaam niet meer helder en nuchter. Ze zien het leven door een roze bril en

hebben alleen nog maar aandacht voor de positieve eigenschappen van hun lief. Of in dit geval: hun project. Trap niet in die val. Want het *lijkt* misschien een goed idee om uzelf helemaal te verliezen in de zoektocht naar het allerbeste product met de meest fabelachtige eigenschappen. Maar als geen klant daarop zit te wachten, blijven uw cijfers rood kleuren. En is uw magnifieke product letterlijk *waardeloos*.

Verliefde ondernemers hebben nog een tweede probleem: ze zijn blind voor kritiek. Ze luisteren niet naar nuttige opmerkingen van anderen en zijn kampioenen in het afweren van negatieve feedback die niet strookt met hun denkwereld. Word dus nooit verliefd op uw project. *Trots*, ja: dat mag u zijn. Maar niet zonder te luisteren naar adviezen en kritiek van anderen. En niet zonder realistisch genoeg te zijn om bij te sturen waar nodig. Iedere starter moet toegevingen doen aan zijn oorspronkelijke idee. Dat is geen schande. Integendeel: het bewijst dat u een échte ondernemer bent. Want die focust op de klant.

Stop uw klanten in segmenten

Hoeveel massamails klikt u regelrecht de prullenmand in, omdat ze niet op u van toepassing zijn? En hoeveel reclameboekjes gooit u ongelezen op de stapel te recycleren papier? Toch kostte elk van die boekjes een bom duiten. Nuttelose uitgaven, zo blijkt.

Massamarketing is niet alleen duur, het is ook een oninteressante techniek. Gerichte acties naar gekwalificeerde prospects hebben

véél meer impact. Maar vragen ook meer tijdsinvestering vooraf. Want u moet achterhalen welke doelgroep het meest vatbaar is voor uw producten. Maak u er niet te gemakkelijk vanaf door te zeggen: “Wij verkopen aan particulieren.” Of: “Alle bedrijven zijn potentiële klanten.” Want dan bent u net zo ongecontroleerd bezig als de afzenders van die massamails. En weet u op voorhand op welke stapel uw boodschap terecht komt.

De beste manier om uw product of dienst op de markt te brengen? Ze afstemmen op de behoeften van een kleine doelgroep. Zoom in op een beperkt marktsegment en boetseer uw product, zodat het precies de noden van die groep potentiële klanten invult. Wedden dat uw idee zich binnen die groep als een virus verspreidt? Dat u in geen tijd een aanzienlijk stuk van die koek inpalmt? Van daaruit is de stap naar een ruimer segment met meer prospects snel gezet. Want zij zien hoe populair en geliefd u bent bij die selecte groep fans. Dat proces heet *nichemarketing*. En het werkt véél beter dan massamarketing-technieken die u toch niet kunt betalen.

Uw doelgroep segmenteren, is dus cruciaal. En het is niet eens zo moeilijk. In de lijst hieronder vindt u al dertien criteria om uw grote en oncontroleerbare groep prospects te verkleinen. Verdeel uw doelgroep op basis van:

- woonplaats of werkplaats (lokaal, regionaal, provinciaal, nationaal, continent, ...)
- geslacht

- leeftijd (jongeren, babyboomers, senioren, ...)
- professionele functie (CEO, CFO, aankoper, HR-verantwoordelijke, ...)
- sociale klasse
- huwelijksstatus
- omvang van het bedrijf (eenmanszaak, kmo, groot bedrijf, ...)
- type bedrijf (fabrikant, agentuur of importeur, groothandel of tussenhandel, detailhandel of kleinhandel, dienstverlener, vrij beroep, overheid, non-profit, ...)
- type gebruiker (eindklant of tussenhandelaar)
- sector
- gezinsgrootte
- inkomen
- taal

Vul deze lijst gerust aan met criteria die in uw specifieke markt relevant zijn. En verklein uw marktsegment tot u een homogene klantengroep overhoudt. Klaar? Omschrijf uw doelgroep dan in één zin. Bijvoorbeeld:

- Wij richten ons tot zwangere vrouwen uit de middenklasse en de hogere klasse, tussen de 20 en 35 jaar, die wonen in een straal van 35 kilometer rond Gent, en bovendien Nederlands spreken.
- Onze klanten zijn winkels uit de modesector met maximaal 10 werknemers uit Vlaanderen en Zuid-Nederland, waarbij we rechtstreeks contact hebben met de zaakvoerder.

Concreet, niet? U kunt al bijna een robotfoto maken van de ideale klant. Of nog beter: een namenlijst. Want u weet precies wie u straks wilt benaderen. Hoe u hen straks aanspreekt, en waar ze te vinden zijn. Deze segmentatieoefening is essentieel om een doelgerichte communicatiestrategie uit te tekenen met een uitgebalanceerde mediamix.

De oefening geeft u ook een antwoord op de vraag of uw doelgroep wel groot genoeg is. En of uw product überhaupt levensvatbaar is. Want ook een interessant product dat door een handvol klanten écht gewenst is, kan gedoemd zijn om te mislukken als er onvoldoende marktpotentieel is. Vergeet niet dat u nog altijd geld wilt verdienen met uw bedrijf ...

Raak het hoofd en het hart van uw publiek

Mijn allereerste ondernemingsproject draaide rond de commercialisering van een Italiaanse boekendrukkerij. Ik probeerde internationale uitgeverijen te overtuigen om hun boeken in Italië te drukken. Daar werkte ik hard en professioneel, had een goed bedrijf achter me staan en beschikte over een databank met honderden zorgvuldig geselecteerde prospects. Een ideale cocktail voor succes, dacht ik. Alleen liep het voor geen meter. Niemand had mijn product nodig. En dus wilde niemand ervoor betalen.

Moraal van het verhaal? Een goed product hebben, is niet genoeg. Zelfs een netjes gesegmenteerde databank is geen garantie voor

succes. U moet nog verder inzoomen op uw klant. En hem een product voorschotelen dat hij écht nodig heeft. Of een dienst die hij niet *kan* en niet *wil* missen. Kortom, een product dat uw klant rationeel (in het hoofd) én emotioneel (in het hart) be-roert. Zo'n product is een *need to have*. En dat product moet centraal staan in uw businessplan.

Ga dus op zoek naar wat écht leeft bij uw klant. Achterhaal waarmee u hem écht raakt. Weet u niet wat dat is? Ga dan op onderzoek (zie tip 3) en praat met potentiële klanten en experts uit de sector. Zo boetseert u uw oorspronkelijke idee tot een onontkoombaar aanbod dat precies oplost waar uw klant al zo lang mee worstelt. Dat product verkoopt als zoete broodjes.

Ik beloof mijn klanten dat ...

Iedere ondernemer belooft wel iets aan zijn klanten. Lees de slogans, klantencharters en reclameteksten rond u en u weet wat ik bedoel. Maar veel van die beloftes zijn inhoudsloos. Ze hebben geen betekenis. En laat dát nu net het enige zijn waarin uw klant geïnteresseerd is.

Stel uzelf de vraag wat u belooft beter te doen dan uw concurrenten. Bevat uw antwoord de woorden 'kwaliteit', 'service', 'aandacht' of 'commitment'? Schrap het dan maar meteen. Daarmee verkoopt u helemaal niets. Uw klanten halen hoogstens hun schouders even op en mompelen: "So what?"

Als u beloftes maakt, maak ze dan concreet. Zodat uw klant precies weet wat hij ermee kan doen. Bent u diëtiste? Beloof uw klanten dan dat ze dankzij u zullen vermageren zonder honger. Bent u arbeidspsycholoog? Beloof hen dan dat ze door uw inbreng betere keuzes maken in hun carrière. En zo een leukere job vinden. Mijn belofte aan mijn klanten? Een hoger rendement van hun marketingbeleid. Daarbij trekt geen enkele ondernemer zijn schouders op.

Klanten hebben noch haast noch spoed

De meeste starters maken twee typische fouten: ze overschatten het marktpotentieel en ze onderschatten de tijd die klanten nodig hebben om te beslissen. De eerste pil is een bittere om te slikken: een te kleine markt met klanten die minder spenderen dan verwacht, zet de toekomst van uw project op de helling. Maar ook de tweede fout is pijnlijk. Want traag beslissende klanten zijn de reden waarom uw inkomsten langer dan verwacht uitblijven. En ook dát bedreigt het voortbestaan van uw zaak.

Natuurlijk bent u hongerig naar klanten en wilt u zo snel mogelijk verkopen. Dat moet u dus ook proberen. Maar uw klant zit bijna nooit op uw komst te wachten. Hij is absoluut niet zo happig op een deal als u. Wellicht heeft hij al een leverancier. En is de kans groot dat hij best tevreden over hem is. Bovendien bent u een starter en dat is voor hem doorgaans een minpunt. Uw klant moet niet alleen zijn huidige leverancier verlaten – hij moet ook

zijn vertrouwen schenken aan een onderneming zonder *track record*. Dat zijn obstakels die overwonnen moeten worden. En dat gebeurt niet in één-twee-drie.

Uw taak? Het proces in gang zetten. En stap voor stap meer te weten komen over uw klant. Zodat u hem beter begrijpt en u uw aanbod preciezer op hem afstemt. Achterhaal waarom hij niet koopt. Of waarom hij dat *nog niet* doet. Stel open vragen zoals: “Wat weerhoudt u nu nog?” en “Waarom twijfelt u?” Durf ook vooruit te kijken en zoek naar openingen. Vraag: “Wat kunt u sneller doen beslissen?” en luister naar het antwoord. Ga in debat en hou uw blik op het doel gericht: uw klant overtuigen.

Uw klant heeft heel wat redenen om (nog) niet te kopen:

- Uw bedrijf is te klein.
- Veranderen betekent een te ingrijpende verandering in zijn bedrijfsprocessen.
- Uw product is te weinig bekend waardoor uw prospect vertrouwen mist.
- Uw prijs ligt te hoog.
- U hebt nog niet genoeg referenties van tevreden klanten.
- Het huidige product voldoet.

U hoort er straks vast nog heel wat andere van uw klanten. Denk er gerust het uwe van, maar minimaliseer ze nooit. Respecteer ze en zoek naar manieren om uw prospect op andere gedachten te brengen:

- Laat uw prospect gratis testen.
- Geef een gratis product weg.
- Demonstreer uw product.
- Leg bewijzen op tafel met referenties van tevreden klanten.

Vergeet niet dat uw klant van nature niet happig is op verandering. Niemand is dat. En dus staat u voor de lastige taak om hem te overtuigen tóch een risico te nemen. Zet u daarom in de schoenen van uw klant en stel u de vraag welk argument ú zou overtuigen. Bestudeer de obstakels en hindernissen, en zoek naar manieren die dat risico wegnemen en de drempel zo veel mogelijk verlagen.

Zoek uit wie invloed heeft op uw klant

Klanten laten hun beslissing niet alleen afhangen van uw presentatie. Ze luisteren ook naar de mening van andere ondernemers, journalisten, federaties, instanties, netwerken, ... Die groepen beïnvloeden uw slaagkansen en zijn dus een indirecte doelgroep voor uw marketingacties. Vergeet hen niet als u straks communicatie voert of acties op het getouw zet om klanten te verleiden. De macht van uw indirecte doelgroep is vaak heel groot. Krijgt u een directe aanbeveling van een van die partijen? Dan hebt u een flinke streep voor op uw concurrenten. Want wat anderen over u zeggen, is altijd waardevoller dan wat u over uzelf vertelt.

Pas op met unieke producten

Veel starters denken dat hun product uniek moet zijn om enige kans op slagen te hebben. Ze zoeken het illustere 'gat in de

markt' om het op te vullen met hun idee of project. Een nobele ambitie. En een riskante. Want wie komt aandragen met een totaal nieuw product en daarmee een totaal nieuwe markt wil aanboren, heeft geen enkele garantie. De kans is zelfs groot dat er voor dat product helemaal geen markt bestaat. En wat dan?

De denkfout van die starters? Ze zijn te gefocust op hun product. Terwijl net de klant honderd procent van hun aandacht verdient. Het is dus uw taak om aan een klantenbehoefte te voldoen. Om aan te tonen dat u een beter alternatief bent dan de huidige leverancier. En dat kan vaak door bestaande producten of diensten te verbeteren of te verfijnen. Zodat ze de noden van uw klanten nog beter dekken.

Te weinig starters verplaatsen zich in de schoenen van hun klanten. Ze creëren, ontwerpen en bedenken alles achter hun eigen bureau en sturen het zo de markt op. Zonder te weten wat er zich afspeelt tussen de oren van hun doelgroep. En zonder zich de vraag te stellen of hun product er überhaupt in de smaak valt. Vermijd die denkfout: zet uw klant altijd centraal.



Tip 14

Wees actief op sociale netwerken

Elke doelgroep is vatbaar voor communicatie via sociale netwerken. Ook al lijkt dat op het eerste gezicht niet zo te zijn. Dat bewijzen bedrijven in allerhande sectoren met producten voor heel uiteenlopende kopers elke dag.

Maar pas op: sociale netwerken zijn een communicatieplatform. Géén reclamemedium. Als u er probeert informatie over uw producten te *pushen*, smelt uw geloofwaardigheid als sneeuw voor de zon. Probeert u er open en oprecht met uw volgers te praten en luistert u naar hun input? Dan stapelt u de successen op.

Word weer een buurtwinkel

Voor de opkomst van de reclame hadden bedrijven maar één manier om van zich te doen spreken: deelnemen aan de conversatie. Aanwezig zijn op publieke plaatsen, praten met voorbijgangers, luisteren naar opmerkingen en deelnemen aan discussies. Kijk naar de typische buurtwinkel op het dorpsplein: die gaat vlot over de tong bij mensen uit de wijk. De reden? Hij is toegankelijk en de kruidenier staat open voor een gesprek. En als u hem vraagt om een product speciaal voor u in huis te halen, dan doet hij dat waarschijnlijk ook.

Reclame en massamedia veranderden de relatie tussen handelaar en klant. Zij boden bedrijven de kans om veel sneller een veel groter publiek aan te spreken. Maar omdat het onmogelijk

was met iedereen in gesprek te gaan, verzandde die methode in eenzijdig roepen van slogans. En daarvoor zijn we intussen met z'n allen selectief doof geworden.

Sociale media verenigen het beste van twee werelden: u bereikt er heel veel potentiële klanten mee. En u hebt de mogelijkheid om écht met hen in gesprek te gaan. U kunt dus weer een buurtwinkel worden, maar dan op een dorpsplein dat duizenden keren groter is.

Als starter bent u trouwens in de wieg gelegd om sociale media te gebruiken. Want uw verhaal en uw passie zijn nog kakelvers. U hebt nog honderden dingen te vertellen over uw sector en uw activiteit. En u staat nog open voor de input van anderen. Die houding rendeert het best op de sociale media.

Aarzel dus niet om sociale media op te nemen in uw marketingplan. Uw eerste fans en volgers zijn trouwens zo gevonden. Familie, vrienden, kennissen, uw eerste klanten en uw warme prospects hebben allemaal een profiel: op LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, enzovoort. Bovendien kost het u niets om zelf actief te worden op die platformen.

De enige bedenking? Communiceren via sociale media vraagt tijd. Want om de perceptie hoog te houden dat u een open en toegankelijk bedrijf bent, moet u prompt op input van anderen

reageren. Als die stroom van input toeneemt, groeit het gevaar dat u zich erin verliest. Dat u die sociale media als enige marketinginstrument ziet en de andere kanalen verwaarloost. En dat is nefast voor uw globale communicatieplan.

Bestaat het ideale sociale netwerk?

Focust u het best op YouTube? Of toch maar op Twitter en LinkedIn? En welke rol kan Facebook spelen voor uw bedrijf? Het antwoord luidt zoals zo vaak in dit boekje: kiezen voor een sociaal netwerk is een kwestie van ... *focus op de klant*.

Het netwerk waarmee u het snelst en het gemakkelijkst een nuttige groep fans en volgers opbouwt, is uw ideale sociale netwerk. Die groep bestaat bij voorkeur uit *early adopters*: mensen die begrijpen waarom uw product anders is, fan worden en uw bedrijf graag verkopen aan hun eigen netwerk. Zij worden echte ambassadeurs van uw merk. Vertellen uit eigen ervaring over uw service en brengen zo de machtige machine van de mond-tot-mondreclame op gang.

U maakt uw keuze dus het best zélf:

- Een technologische start-up haalt het meeste profijt uit een aanwezigheid op LinkedIn.
- Een nieuw modemerken geeft het best de voorkeur aan een community via Facebook.
- Een nieuw PR-bureau netwerk fantastisch op Twitter.

- Een videoproduktiebedrijf heeft met YouTube hét medium om mond-tot-mondreclame te genereren.

U vindt Desmyttere op de vier populaire sociale netwerken terug. Gebrek aan focus? Nee: aandacht voor de klant. Want ik merkte al snel dat verschillende klantengroepen actief zijn op verschillende sociale netwerken. En dat we door gericht gebruik te maken van al die platformen een gesegmenteerde sociale mediastrategie konden voeren:

- Op **Facebook** is onze community het meest divers. Daar pakken we dus uit met uiteenlopende informatie: praktische marketingtips en interessante weetjes over marketing en ondernemerschap, de leukste reclamefilmpjes uit binnen- en buitenland, cases en getuigenissen van klanten, links naar interessante websites, aanbevelingen voor nieuwe marketingtools, handige checklists en info over de laatste marketingopleidingen. Fans vinden dat leuk, geven commentaar en delen onze updates met hun vrienden. Facebook is voor ons zonder twijfel het meest interactieve sociaal netwerk.
- Ik gebruik **LinkedIn** dan weer vooral om prospects, netwerken en nieuwe markten in kaart te brengen. Het helpt me ook om de netwerken te ontdekken die rond mijn klanten draaien. Ik kan er gemakkelijk rechtstreekse contacten leggen en precieze, zakelijke informatie over professionals vinden.
- **Twitter** is dé informatiebron voor nieuws in de marketingsector. Een nieuw artikel op onze site krijgt heel veel

bezoekers, als ik er op Twitter over praat. Ik stel ook geregeld vragen aan mijn volgers en beantwoord kwesties vanuit mijn ervaring en kennis.

- Op **YouTube** plaatsen we onze eigen video's. Sommige mensen zien nu eenmaal liever informatie dan dat ze die moeten lezen. Via de handige *embed*-functie nemen we de filmpjes ook gemakkelijk over op onze eigen site. Of zelfs in presentaties.

Wat al die sociale netwerken gemeen hebben? Ze zijn snel en hebben een bijzonder groot bereik. Bovendien is het er vaak gewoon ... gezellig.

Hoe communiceert u het best op sociale media?

Weet u wat het beste werkt op een sociaal medium? Een boeiend verhaal vertellen. Nuttige antwoorden geven. Kennis delen. Zorg ervoor dat uw informatiestroom waardevol is voor anderen. Dan volgen ze u, verspreiden ze uw boodschap en blijven ze u trouw. IJzersterke inhoud is de motor van elke conversatie. Zinnige verhalen, gebracht door échte mensen zijn de enige gespreksonderwerpen die tellen. U verwacht toch niet dat een vriend, fan of volger uw platte reclameboodschap verspreidt?

Communiceer dus altijd alsof u persoonlijk tegen iedere fan praat. En streef naar interactie en conversatie met uw volgers. Stuur *nooit* een zuiver commerciële boodschap in uw netwerk.

Zo tweet u onder andere hierover:

- Vertel wat u aan het doen bent of waaraan u werkt. Zelfs tweeten waaraan u denkt, kan een leuke boodschap opleveren.
- Vertel wat u net heb gepresteerd of afgewerkt.
- Deel een grappige gebeurtenis. Of vermeld een citaat dat uw aandacht trok.
- Vraag hulp bij een specifieke vraag.
- Toon een leuke, interessante of frappante foto die u net hebt gemaakt.
- Verwijs naar een nieuw en interessant document op uw website.
- Stimuleer fans om naar een bepaalde website te surfen.
- Wijs uw fans op een interessant artikel in de media.
- Zet een interessante tool in de kijker die u net hebt ontdekt.
- Geef een bespreking van een gelezen boek.
- Vertel over een evenement dat u organiseert.

Elk onlinebericht kan door fans en volgers opgepikt worden. Ze kunnen het leuk vinden en ze kunnen erop reageren. Maar u bent vooral geïnteresseerd in fans die uw bericht **met anderen delen**. Want zo vergroot de impact van uw update en bereikt u veel meer mensen dan u in uw directe netwerk hebt.

Mis ook de juiste *tone of voice* niet. Op sociale media praat u het best zoals uw klanten dat zelf doen: individueel en persoonlijk. Dat is logisch: u bent op die netwerken geen verkoper. U bent

ook een consument. Een gelijke. Die net als alle anderen een eigen verhaal heeft. Maar vooral deelneemt aan de conversatie.

Hou u zeker aan deze spelregels:

- Denk goed na voor u iets online zet.
- Praat duidelijk en in correcte taal.
- Spreek altijd in eigen naam en gebruik geen pseudoniem.
- Roddel niet over anderen en doe alleen uitspraken die stroken met uw bedrijfswaarden.
- Gebruik uw Google-zoekwoorden in conversaties (Google hecht véél belang aan sociale netwerken).
- Spreek in de taal van uw netwerk. Spreken uw klanten Nederlands? Dan u toch ook?!
- Gebruik nooit standaardformuleringen. Spreek mensen zo persoonlijk mogelijk aan. Vervang dus zeker de LinkedIn-uitnodiging *'I'd like to add you to my network'* door een échte zin.

Zo krijgt u veel fans of volgers

Staan uw Facebook-pagina, LinkedIn-profiel, Twitter-account en YouTube-kanaal klaar? Goed zo. Maar wat nu? Hoe zorgt u ervoor dat fans en volgers stormlopen voor uw verhaal? Tijd om actief fans en volgers te werven. En dat doet u door zélf actief en creatief te worden:

- Nodig iedereen op uw persoonlijke netwerk uit om u te volgen via Facebook, LinkedIn, Twitter of YouTube.

- Blog op uw website over uw sociale mediacommunicatie.
- Link via de logo's van uw sociale netwerken op uw website naar uw profielen. Doe dat ook in de handtekening van uw e-mails.
- Toon informatie van sociale netwerken op uw website. En laat bezoekers van uw site toe uw pagina's 'leuk te vinden' op Facebook.
- Nodig klanten en prospects uit om u te volgen via een e-mailing. Of promoot uw sociale netwerkcommunicatie in uw e-nieuwsbrief.
- Plaats onlineadvertenties die naar uw Facebook-pagina verwijzen.
- Verwijs op elk kassaticket en op elke factuur naar uw profiel-pagina.
- Gebruik sociale media ook *offline*. Plaats een écht Like-bord in uw winkel en doe iets leuks met de meest geliefde producten.
- Beloon volgers of fans met een cadeau of waardebon (volg wel de richtlijnen van de sociale mediasites hierover).

Hype of blijver?

Bijna iedere ondernemer dacht dat sociale media een tijdelijk fenomeen waren. En dus misten ze bijna allemaal de boot. Meer nog: consumenten omhelzen de sociale media steeds inniger en gebruiken ze steeds intensiever. Ook voor professionele doeleinden. Een evolutie die nog lang niet ten einde is.

De namen van de sociale netwerken en hun functionaliteiten zien er straks ongetwijfeld anders uit. Misschien verdwijnt Facebook wel van de kaart, zoals het ook MySpace een tijdje geleden verging. Wie weet slaagt Google+ er toch in om een stuk van de markt te veroveren. En waarom zouden nieuwe spelers geen kans hebben op de sociale mediamarkt? Feit is dat ze niet meer verdwijnen. Sterker nog: trendwatchers en experts voorspellen nog een toename in het gebruik van sociale netwerken. Zowel generalistische netwerksites als gespecialiseerde, doelgroepgerichte sociale media hebben een gouden toekomst. En dat biedt u als ondernemer dan weer fantastische marketingkansen.

Sociale netwerksites zijn geweldige marketinginstrumenten. U verzamelt er snel en goedkoop een netwerk rond uw start-up. En gebruikt u ze correct en praat u er leuk met uw fans en volgers? Dan verspreidt uw boodschap zich als een lopend vuurtje door de netwerken van uw contacten. En krijgt uw merk plots aandacht van honderden of duizenden potentiële klanten.



Het boek is te koop vanaf
15 december 2011 op www.desmytere.be

Kostprijs: €29,95
(incl. 6% BTW)