

Online groeien met jouw bedrijf

7 tips om jouw concurrenten voor te blijven



1. Zorg dat je opvalt

Wat is de toegevoegde waarde van jouw product of dienst voor een klant?

- Waarin onderscheidt jouw bedrijf zich van de concurrenten?
- Waarom is jouw product of dienst beter dan dat van de concurrenten?
- Wat bied jij extra aan? Zeker als je product of dienst niet onderscheidend is, bied dan iets extra's aan. Hierdoor geef je potentiële klanten een reden om voor jou te kiezen.

USP vs. UBR

- Bedrijven communiceren vaak met USP's (Unique Selling Points). Waar zijn wij als bedrijf goed in? Eerlijk is eerlijk: ook wij maken ons hier weleens schuldig aan. Het is beter om vanuit de klant te denken. Dus, waarom zouden ze voor jouw product of dienst kiezen? Wat levert het hun op? Dit zijn UBR's (Unique Buying Reasons).
- USP: vanuit het bedrijf bekeken
 - Service
 - Betrokken
 - Goede reviews
 - Etc.
- UBR: vanuit de klant bekeken
 - Tijdsbesparing
 - Geld besparen
 - Efficiënter werken
 - Etc.

2. Bepaal je doelen, doelgroep en budgetten

Doelen: Wat wil je bereiken? En op welke termijn?

- Stel doelen voor zowel de korte als lange termijn.
- Maak je doelen SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, relevant en tijdgebonden).
- Een duidelijke stip op de horizon helpt je om in de goede richting te bewegen. Het gaat er niet altijd om dat je het doel ook daadwerkelijk behaalt, maar wel om het bewegen in de juiste richting.
- Durf, hoe spannend dit ook is, een ambitieus doel neer te zetten: over 1 maand staat onze nieuwe website live. Veel motiverender dan wanneer je het op z'n beloop laat. Grote kans dat het er dan uiteindelijk bij inschiet. Herkenbaar?

Doelgroep: Wie is je klant? Maak een klantprofiel om je doelgroep (en dus je potentiële klanten) veel gericht aan te spreken.

- Gebruik doelgerichte beelden en teksten: herkenbare beelden en teksten zorgen voor een betere conversie.
- Bijvoorbeeld: Man/vrouw, 30-45 jaar, managementfunctie, regio Noord-Holland/Zuid-Holland/Utrecht, geïnteresseerd in financiën/zakelijk nieuws/culinair.
- Spreek je doelgroep ook aan op je website/socials. Maak bijvoorbeeld een "Voor wie"-kopje op je website en beschrijf daar je doelgroepen.

Wat is je budget?

- Gebruik doelgerichte beelden en teksten: herkenbare beelden en teksten zorgen voor een betere conversie.
- Het budget bepaalt vaak de mogelijkheden voor het inzetten van externe kanalen, zoals advertenties.
- Vergeet de interne budgetten niet (lees: tijd).

- Uit onderzoek blijkt dat bedrijven ongeveer 10% van hun omzet (!) aan marketing besteden. Je kunt dus wel stellen dat investeren in marketing een meer dan goede deal is.
- Houd rekening met factoren die jouw marketingbudget bepalen:
 - Lifetime klantwaarde: een klant binnenhalen kost soms geld. Toch vind je het waarschijnlijk geen probleem om geld uit te geven als je weet dat je op de lange termijn meer aan die klant gaat verdienen. Hoe je een lifetime klantwaarde berekent? Gemiddelde periode die iemand klant is x gemiddelde omzet per periode.
 - Ken je marge: Omzet is mooi, maar het gaat er natuurlijk vooral om wat er onderaan de streep overblijft. Vergeet dus niet je inkoop, huisvesting, personeel, overhead, logistiek (en ga zo maar door) te verrekenen.
 - Wat mag een klant kosten (je hele marge of een deel ervan)? En hoeveel nieuwe klanten wil je bereiken? Deze rekensom is een prima basis voor jouw directe marketingbudget.
 - Andere kosten die van invloed kunnen zijn op je marketingbudget zijn drukwerk, beursbezoeken, merchandise, tools, website etc. Bepaal of je deze kosten (deels) wilt opnemen in de kosten voor nieuwe klanten.

3. Maak een online strategie

Hoe spreek jij je klanten aan?

- Welke tone of voice hanteer jij? Wij kiezen bijvoorbeeld voor informeel en persoonlijk.
- Welke boodschap ga je delen?
- Welk(e) product of dienst bied je aan?

Wat zijn de pijnpunten van jouw doelgroep?

- Dit helpt je om je doelgroep mee aan te spreken.
- Het benoemen van één of meer pijnpunten zorgt voor herkenbaarheid bij jouw potentiële klanten.

Binden, boeien, activeren

- Hoe trek je de aandacht en prikkel je mensen om je advertentie of aanbod te bekijken? Focus op informatie en inspiratie.
- Hoe zet je mensen aan tot actie in de vorm van een vervolgstap (offerteaanvraag, aanmelden nieuwsbrief, account aanmaken etc.)?
- Hoe zorg je ervoor dat mensen overgaan tot een aankoop of ondertekening van een offerte?

Maak een plan

- Ga niet als een kip zonder kop te werk. Bedenk van tevoren wie je met welke boodschap wilt bereiken. En ook niet geheel onbelangrijk: Wat moet het je opleveren?

4. Kies de juiste kanalen

Push en pull marketing

- Push: Richt je op je doelgroep door je product of dienst onder de aandacht te brengen. Ze hebben op dat moment wellicht nog geen behoefte aan jouw product of dienst, maar je kunt ze wel triggeren en hun interesse wekken.
- Pull: Mensen die al gericht zoeken, zitten hoger in het “verkoopproces”. Met behulp van search ads vergroot jij je zichtbaarheid.

Social (vooral voor push marketing)

Kanaal	Nederlandse gebruikers	Doelgroep
TikTok	4,3 miljoen	Jongeren t/m 30 jaar
Facebook	10,1 miljoen	30+
Instagram	8 miljoen	15-45 jaar
X (Twitter)	3,2 miljoen	40+
LinkedIn	5,5 miljoen	Werkenden van 20-65 jaar
Pinterest	4,5 miljoen	20-50 jaar, vaak vrouwen
YouTube	10,1 miljoen	Alle leeftijdsgroepen
Snapchat	3,8 miljoen	15-25 jaar

- Kies de juiste kanalen: voor zakelijke doelgroepen is LinkedIn bijvoorbeeld een logische keuze. Wil je jongeren bereiken? Richt je dan vooral op TikTok.

5. Zorg voor een goede online zichtbaarheid

Betaald en niet betaald (organisch)

- Maak een mix van beide.
- Presteren de zoektermen in je advertenties goed? Dan kan dit ook je organische vindbaarheid verbeteren.

Branding campagnes

- Goedkope campagnes die goed converteren.
- Vergeet niet te adverteren op je bedrijfsnaam. Je voorkomt hiermee ook dat een concurrent hoger staat in Google op jouw bedrijfsnaam.

Actief zichtbaar als mensen online zoeken

- Google is de belangrijkste zoekmachine in Nederland met een marktaandeel van 92%.
- Elke seconde worden er tienduizenden zoekopdrachten uitgevoerd.

- Zorg voor een goede positie met betaalde en onbetaalde strategieën.
- Organische zichtbaarheid is een langetermijnstrategie. Je gaat aan de slag met het realiseren van een snelle website en het schrijven van steengoede content die door Google wordt gewaardeerd (SEO).
- Betaalde zichtbaarheid op zoekopdrachten kan snel worden bereikt met campagnes. Is je budget op? Dan ben je niet meer zichtbaar. Een goede verdeling van het budget heeft als resultaat dat je profiteert van veel zoekopdrachten en daarmee relevante bezoekers.
- Speel met goede content (SEO) in op gerichte "how-to"-zoekopdrachten.
- Google biedt ook een heel netwerk van websites voor banneradvertenties (zoals buienradar.nl) om je doelgroep te bereiken.
- Minder populair, maar niet minder interessant is de zoekmachine Bing. Ondanks het kleinere bereik levert het vaak wel kwalitatief bezoek op. Zeker een om te onthouden dus!

Zichtbaar zijn voor je doelgroep

- Met adverteren kun je behoorlijk gericht schieten. Specifieke zoektermen zorgen ervoor dat je zichtbaar bent voor jouw doelgroep. Ook kun je irrelevante zoektermen uitsluiten. Denk bijvoorbeeld aan combinaties met "gratis": hier wil je waarschijnlijk liever niet op gevonden worden. Tenzij je uiteraard gratis producten of diensten levert.
- Op basis van locatie en interesses kun je met behulp van social ads jouw doelgroep nauwkeurig bepalen.

Word een autoriteit op jouw vakgebied met content

- Schrijf veel kwalitatieve content over jouw vakgebied (voorbeeld: <https://webstart.nl/blog>).
- Beantwoord vragen die mensen kunnen hebben (leestip: het boek "They Ask, You Answer").

- Beschrijf ook zoekopdrachten die je misschien liever vermijdt, zoals “Hoelang gaat een artikel mee?”. Mensen zoeken hier toch naar, dus waarom zou je er niet voor zorgen dat je hierop gevonden wordt?

Remarketing

- Blijf onder de aandacht van je websitebezoekers en klanten.
- Laat websitebezoekers jouw banner nog een keer zien op andere websites.
- Hebben ze iets gekocht? En weet je dat jouw klanten gemiddeld genomen na x dagen nog een aankoop doen? Zorg dan dat je zichtbaar blijft met banners. Je wilt natuurlijk voorkomen dat ze de vervangingsaankoop bij een andere partij doen.
- Remarketing omvat (relatief) goedkope manieren om nieuwe producten te introduceren aan klanten en voorgaande bezoekers van jouw website.

E-mailmarketing

- E-mailmarketing is een goedkope manier om in contact te komen én blijven met je (potentiële) klanten. Informeer mensen, noem het onder geen beding een nieuwsbrief en verstuur deze niet-nieuwsbrief regelmatig.

BONUSTIPS

- Gebruik 6-7 woorden in je onderwerpregel.
- Start je bericht niet met een grote visual.
- Bedenk een korte, pakkende zin die niet alleen de lading dekt, maar mensen ook ‘triggert’ om te blijven lezen. Zet deze zin helemaal bovenaan.
- Gebruik een 1-koloms opmaak en verstuur je (niet-)nieuwsbrief op het juiste moment: maandag om 12.00 of 19.00 uur.

6. Goed meten en testen

Metten is weten

- Het mooie van online marketing? Bijna alles is te zien en te volgen.
- Waar komen de bezoekers vandaan? Niet alleen geografisch, maar ook via welk kanaal (zoals Instagram organisch)?
- Via welke kanalen worden conversies gedaan?
- Welke pagina's bekijken mensen het meest?

KPI's bepalen

- Stel vooraf doelstellingen.
- Het aantal bezoekers is 'leuk', maar belangrijker zijn de aanvragen (leadgeneratie) of verkopen (webshop).

Bezoek en conversies (en hier waarde aan toekennen)

- Houd dit minimaal maandelijks bij. Hierdoor gaan de cijfers meer leven en krijg je gevoel bij de cijfers. En je ziet of je op koers ligt (of niet).
- Je kunt dit digitaal bijhouden via Google Analytics, Lookerstudio of Excel.
- Het voordeel van Excel is dat je elk getal handmatig moet invullen, waardoor je echt bewust bezig bent met de cijfers. Dit kost alleen wel wat extra tijd.
- Aan de andere kant heb je tools zoals Google Analytics en Lookerstudio die het werk voor je doen en de gegevens automatisch verzamelen. Handig, maar ook meteen een valkuil. Waarom? Al het werk is al gedaan. Grote kans dat je er alleen even vluchtig naar kijkt. Zonde, want de cijfers 'leven' zo een stuk minder.

Testen om te optimaliseren

- Met inzicht in alle cijfers kun je gericht testen. Dit geldt voor zowel de bezoekersaantallen als voor conversies.
- Doe dit ook voor campagnes. Maak bijvoorbeeld meerdere advertenties aan en kijk welke het beste presteert. Of pas verschillende doelgroepen toe en kijk welke het meeste aanslaat. Zo kun je je campagnes steeds verder aanscherpen en verbeteren.

7. Zorg voor reviews, betrouwbaarheid, imago en bewijslast

Reviews

- Verzamel reviews via Google.
- Vraag je klanten om een testimonial te schrijven (of nog beter: een video).
 - Voorbeeld 1: <https://webstart.nl/blog/online-marketing-voor-nobel-transport>
 - Voorbeeld 2: <https://www.instagram.com/reels/CeN31KmjmrL/>
- Plaats klantervaringen op je website en socials.
 - Voorbeeld: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17959066465704889/>
- Zorg voor oprechte (lees: echte!) reviews en ga niet sjoemelen. Dat gaat vroeg of laat tegen je werken.

BONUSTIPS: Branding

- Een unieke, herkenbare uitstraling is belangrijk.
- Zorg dat deze naadloos aansluit bij jouw merk/bedrijf/product/dienst.
- Wees onderscheidend!
- Zorg voor een goede payoff of slogan die jouw merk versterkt:

- Webvalue: Online maatwerk voor ambitieuze ondernemers
- Heineken: heerlijk, helder, heineken
- Nike: just do it
- Red Bull: Red Bull geeft je vleugels

Help, waar moet ik beginnen?

Hoppa, dat waren onze 7 tips voor online groei! Heb je geen tijd of te weinig kennis van online marketing, maar ben je wel klaar om jouw bedrijf naar een hoger niveau te tillen? Webvalue staat in de startblokken.

[Plan een vrijblijvend adviesgesprek](#) in waarin we samen bespreken hoe we van jouw bedrijf een groot succes gaan maken. Tot snel 🤝