

A glowing lightbulb sits on a stack of National Geographic magazines. The background is a brick wall. The entire image has a blue tint.

MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR YILPS

MKB MARKETING VOOR ZZP'ERS

DOOR DIEDERIK SJARDIJN

IN DIT EBOOK

Inleiding	pagina 3
Doelgroep definiëren	pagina 4
Bewustzijnsstadia van Eugene Schwartz	pagina 5
Social Media	pagina 10
Nawoord	pagina 11

Inleiding

Dit eBook is geschreven naar aanleiding van vragen die gesteld werden door ondernemers over hoe je nieuwe klanten kunnen binnenhalen, op het HALLO sociale netwerk van KvK Nederland. Ik ben nu zo'n 15 jaar MKB ondernemer en heb door schade en schande geleerd om met marketing om te gaan, zowel in Nederland als in het buitenland (Duitsland, Oostenrijk, VS & Canada).

De afgelopen vijf jaar heb ik mij doorontwikkeld als Growth Marketer, waarbij deze kennis goed van pas komt. Mijn 'metier' beperkt zich in principe tot Online Marketing maar ik merk dat het onderscheid tussen online en offline eigenlijk niet bestaat. Nieuwe klanten binnenhalen (ook wel leads genereren genoemd) is een belangrijk en ingewikkeld onderdeel van ondernemen.

Er is de afgelopen honderd jaar flink wat kennis over vergaard die nu nog steeds van toepassing is, maar vaak vergeten wordt bij de uitvoering. Dit eBook beschrijft hoe ik de puzzelstukjes in elkaar gelegd heb en raakt diverse elementen die in marketing belangrijk zijn. Uiteraard kunnen anderen dit anders zien. Ik ben daar altijd erg benieuwd naar en ontvang graag via twitter of linkedin jullie reacties!

Doelgroep definiëren

Om te beginnen is het belangrijk om uw (marketing) doelen helder te maken. Dus: wie is/zijn uw doelgroep(en)? Het mooiste is als u dat zo concreet mogelijk maakt (en opschrijft zodat u het later kunt heroverwegen of delegeren) U kunt zich waarschijnlijk best goed de ideale prospect voorstellen:

“45 jarige man in een wagenpark-beheer functie, bij een bedrijf met >50 medewerkers. Hij houdt van voetbal en rijdt in een Toyota Avensis, is getrouwd en heeft 2 kinderen, woont in Amersfoort in een 2 onder 1 kap.”

Meet George. He's 63 years old, married, has grown children and grand kids. George has a tremendous work ethic and still works long hours. He is extremely generous to his family, especially the grandkids...

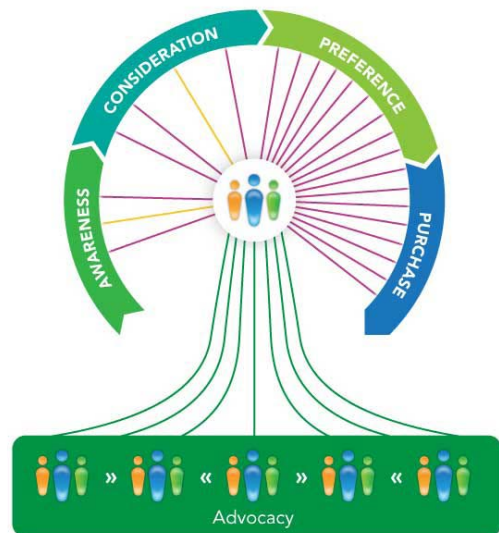


...He likes receiving the postcard and also responds to email. He wears glasses, and he didn't grow up using computers so much., although he has learned and adapted to succeed. He expects very high quality content at conferences. He is very loyal and really values networking and face-to-face time with his peers.

Dit heet een persona in de communicatiewetenschap. U kunt hier zelfs nog veel verder in gaan door een MBTI model (Red: dank aan @IngridBaardwijk) los te laten op uw persona zodat u nog beter gaat begrijpen [hoe uw ideale prospect denkt](#).

Niet al uw prospects zullen precies in deze omschrijving vallen, maar dat geeft niet. U kan u nu gaan richten op deze ideale prospect. Hier geldt de 20/80 regel.

Slechts 20% van uw prospects is “ideaal” maar zal voor 80% van uw omzet zorgen. Zoek dus die 20% en staar u niet dood op 100%! Waarschijnlijk kunt u op deze manier 4 of 5 of misschien wel veel meer persona's creëren.

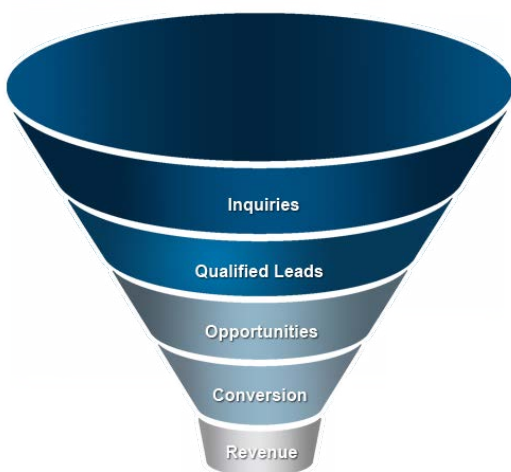


Bewustzijnsstadia van Eugene Schwartz

De volgende stap is deze persona's onder te verdelen in de 5 bewustzijnsstadia van Eugene Schwartz.

- 1** Prospect heeft behoefte aan uw product, kent uw bedrijf en is klaar om te klant bij u te worden.
- 2** Prospect heeft behoefte aan uw product, kent uw bedrijf, kent uw product maar twijfelt nog.
- 3** Prospect heeft behoefte aan uw product, kent uw bedrijf, maar kent uw product niet (goed).
- 4** Prospect heeft behoefte aan uw product, maar kent uw bedrijf en product allebei niet.
- 5** Prospect kent u nog niet en heeft (nog) geen behoefte aan uw product.

Dit is ook de basis van de bekende Sales Funnel:



Nu is het zaak om alle adressen die u in uw bestand hebt en waar u (meer) klanten uit wilt halen gaat onderbrengen in: 1. de persona waar ze onder vallen en 2. het bewustzijn stadium waar ze onder vallen. De meeste CRM systemen bieden hier uitstekende opties voor.

Stadium 1

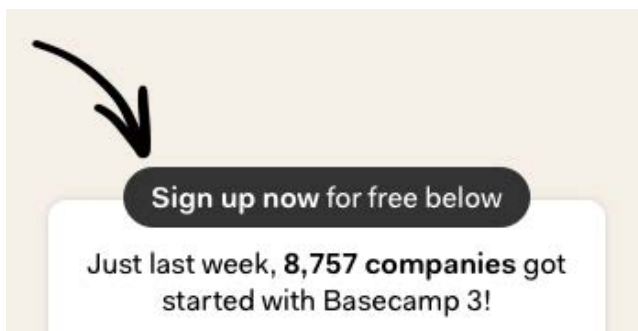
Prospect heeft behoefte aan uw product, kent uw bedrijf en is klaar om te klant bij u te worden. Zorg nu eerst dat alle prospects die onder stadium 1 vallen zo snel mogelijk klant worden. Prospects in stadium 1 moeten natuurlijk zonder veel moeite klant worden op zeer korte termijn. (dit lijkt voor de hand liggend, maar valt vaak vies tegen!) Het moet gek zijn als 99% van deze prospects geen klant worden.

Stadium 2

Prospect heeft behoefte aan uw product, kent uw bedrijf, kent uw product maar twijfelt nog. Prospects in stadium 2 zitten ook al in uw bestand, hebben vaak al informatie ontvangen over uw producten. Maar hebben indertijd besloten het niet te doen omdat ze twijfels hebben die ik zometeen zal beschrijven. Email Marketing is het meest geschikte/goedkoopste/snelste medium om deze prospects binnen te halen. Ook de mogelijkheid tot herhaling en het benaderen van uw prospect vanuit verschillende invalshoeken (elke week een andere mailing) maakt dat email-marketing hiervoor perfect is.

Biedt *alleen* deze prospects een (tijdelijke) actie aan waarmee u probeert twijfels te verslaan: “Wordt vandaag klant dan krijgt u X korting”. Of stuur ze een email met in de titel een argument waarmee u een van hun twijfels wegneemt.

Uiteraard moet u zich voorbereiden op alle mogelijk twijfels die een prospect in dit (en andere) stadium kan hebben en daar al een antwoord voor klaar hebben staan. Er bestaan grappig genoeg (slechts) 8 soorten redenen waarom men twijfelt of men (nog) geen klant van u wil worden wanneer een prospect uw bedrijf en product/dienst reeds kent:



Dit is hoe Basecamp reden 6 en 8 vermindert.

- 1 Ik heb dit niet nodig
- 2 Ik heb niet de autoriteit om dit aan te schaffen, of om deze switch te maken
- 3 Ik wil niks ‘verkocht’ worden.
- 4 Ik heb nu andere prioriteiten die voor gaan
- 5 Mijn bestaande oplossing is goed genoeg.
- 6 Uw bedrijf heeft niet genoeg betrouwbaarheid of capaciteit om mij over te halen
- 7 Ik denk dat uw prijzen niet redelijk zijn
- 8 Ik zal veel tijd moeten besteden om andere om mij heen te overtuigen.

Zorg dat u zich voorbereidt op al deze 8 soorten reacties van klanten zodat u ze snel van tafel kunt vegen met sterke argumenten.

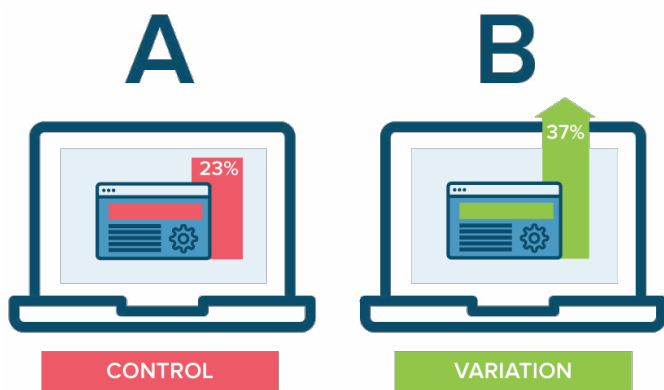
Stadium 3

Prospect heeft behoefte aan uw product, kent uw bedrijf, maar kent uw product niet (goed). Prospects in stadium 3 kunt u het beste passief benaderen. Ze zijn meestal actief naar uw product opzoek op internet. Zorg dat deze prospects kwalitatief goede informatie gaan krijgen over uw product wanneer ze daar naar zoeken. Hiervoor is de website van groot belang, omdat meer dan 80% van uw klanten zich zullen oriënteren via het internet. Een correcte inzet van SEO (zoekmachine optimalisatie) en SEA (Search Engine Advertising) is daarbij een absolute MUST. Ook het zorgen dat uw bedrijf en producten op internet goed vertegenwoordigd is met goede peer-reviews op blogs en vergelijkingssites is hierbij van belang. Vervolgens is het zaak dat u middels Usability Tests en A/B Tests zorgt dat uw website perfect aansluit bij de verwachtingen van uw prospects in stadium 3. Het verbeteren van het percentage

prospects dat zich beweegt van stadium 3 naar stadium 2 heet: CRO of Conversion Rate Optimization. Het verhaal dat uw website vertelt moet daarbij goed zijn, duidelijke prijzen, liefst veel details, zodat de enige twijfels die nog kunnen bestaan over uw product of bedrijf de lijst met 8 die hierboven staan kunnen zijn. Zet in dit stadium geen grappige zinspelingen of woordgrapjes in deze uitingen, hang ook geen ongeloofwaardige of suggestieve verhalen op over uw product zoals: "ons product is het goedkoopste!" maar geeft gewoon de echte en eerlijke feiten van uw product.

Stadium 4

Prospect heeft behoefte aan uw product, maar kent uw bedrijf en product allebei niet. Prospects in stadium 4 moet u *eerst* kennis laten maken met uw bedrijf en u als vertegenwoordiger daarvan. De prospect moet worden overtuigd van de capaciteiten en betrouwbaarheid van uw bedrijf en van u. Uw bedrijf moet autoriteit uitstralen, het moet duidelijk worden dat (vele) andere ook bij uw bedrijf klant zijn en u dient aardig en/of aantrekkelijk gevonden te worden door de prospect. Consistentie in uw uitingen maar ook uw tone of voice zijn hierbij van groot belang.



Optimizely is een optie wom een A/B test te doen.

Om dit te bewerkstelligen dient u in uw achterhoofd de volgende interessante constanten van Stanford Professor Robert Cialdini te houden:

Reciprociteit - Mensen zijn van nature geneigd om een gunst terug te betalen. Wanneer u iemand iets geeft, heeft hij/zij automatische de neiging iets terug te doen. Het Good Cop / Bad Cop principe is hier ook op gebaseerd.

Commitment en Consistentie - Wanneer mensen zich committeren, of dat nou verbaal of in schrift is, aan een idee of doel, dan is de kans groter dat ze die commitment nakomen, omdat ze daarmee het doel of het idee vereenzelvigen met hun zelfbeeld. Zelfs als de originele aanleiding of motivatie om zich te committeren verdwijnt nadat ze zich gecommitteerd hebben, zullen ze toch de overeenkomst na willen komen. Voorbeeld: Tijdens een auto verkoop, kan de verkoper vaak de prijs alsnog verhogen nadat de koper al besloten heeft, zonder de koper te verliezen.

Social Proof - Mensen zijn geneigd dingen te doen die ze andere mensen zien doen. Voorbeeld: Uit onderzoek blijkt dat wanneer je in een groep mensen staat, en opeens omhoog gaat staan kijken, binnen de kortste keren de hele groep ook omhoog gaat kijken.

Autoriteit - Mensen hebben van nature de neiging om autoriteit te volgen, zelfs als ze worden gevraagd dingen te doen die ze niet willen doen of waar ze principieel tegen zijn. Zie hiervoor de [psychologische experimenten van Milgram](#).

Liking - Mensen zijn makkelijker te overtuigen door mensen die ze aardig vinden. Voorbeeld hiervan is [Tupperware marketing](#). Ook een aantrekkelijk iemand verkoopt daardoor makkelijker aan anderen.

Schaarste - Wanneer iemand het gevoel van schaarste ervaart creëert dit automatisch vraag bij die persoon. Uit onderzoek blijkt dat wanneer een aanbod "alleen vandaag" geldig is, dit meer verkopen oplevert.

Stadium 5

Prospect kent u nog niet en heeft (nog) geen behoefte aan uw product. Prospects in het laatste stadium 5 zijn het aller moeilijkst (lees: duurste) om te converteren. Deze prospects hebben soms wel maanden nodig om klant te worden, en moeten alle 4 de overige stadia ook nog doorlopen voordat ze klant worden. U kunt ze daarbij ook nog eens lastig bereiken, want ze hebben waarschijnlijk nog nooit contact met u gehad. Zij zijn (nog) niet op zoek naar uw bedrijf of product.

Hier komt massamedia om de hoek kijken. Doormiddel van massa media zoals TV, Radio, kranten, Billboards of (koude) direct mailings of koud bellen kunt u proberen een heleboel mensen (vaak maar heel even) aan te raken met een uiting die hopelijk de vraag aanwakkert. Deze uitingen dienen daarom gevat te worden in een *heel korte en krachtige* uiting die meteen een emotie raakt bij uw potentiële doelgroep, en hopelijk een klein percentage van de 'voorbijgangsters' naar bewustzijnsstadium 4 brengt zodat u ze uitgebreider kennis kunt laten maken met u en/of uw bedrijf. Dit wordt ook wel "stopping power" genoemd, en kan rustig gezien worden als de grootste uitdaging binnen de marketing. Dit is de plek waar extreme, vreemde of hilarische uitingen effect sorteren.

Veel gemaakte vergissing is om "laag fruit" (dat is: prospects in stadium 1-4) te gaan binnenhalen door middel van deze massa media. Voorbeeld: Een billboard waar op staat: "Wordt nu klant bij ons dan krijgt u 10% korting" Dit is namelijk een erg dure manier om vrij makkelijk te converteren prospects binnen te halen. Niet veel (MKB) bedrijven hebben de marge of de omvang om dat structureel vol te houden, en marketing moet een structureel karakter hebben omdat de omlooptijd van het hele marketing en salesproces vaak vele maanden is, en herhaling een belangrijke psychologische factor is.

Een week marketing doen, en dan weer 6 maanden niks doen, werkt meestal niet of nauwelijks. Het is dus zaak om goed te bekijken wat uw marketingbudget is (zowel in tijd als geld) en (uiteraard!) eerst te zorgen dat stadium 1 op orde is. daarna stadium 2, daarna stadium 3 etc. Het doen van koude acquisitie kost veel tijd en geld. Doe dat dus pas als de andere 4 stadia geperfectioneerd zijn, anders verspilt u veel tijd, moeite en geld.

Social Media

De rol van social media in dit geheel is als de olie tussen alle raderen.

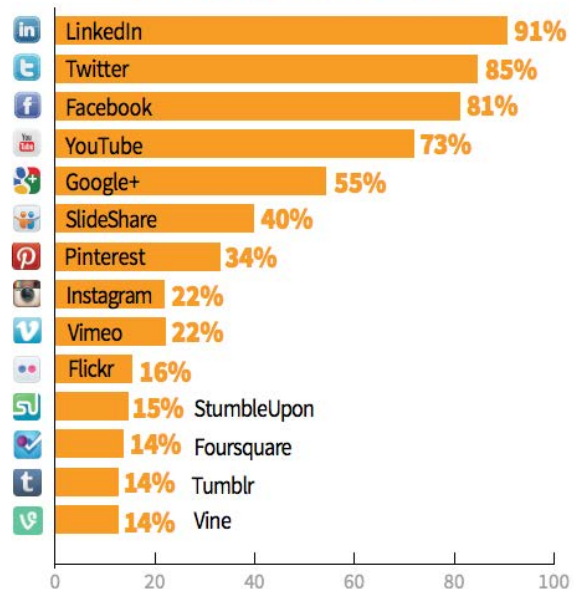
Alle social media (twitter, facebook, pinterest, foursquare, linkedin, tumblr, forums, blogs, etc.) bieden de mogelijkheid om direct en 1 op 1 te communiceren met (toekomstige) klanten. Hoe meer social media, hoe beter dus.

Social media in de 5 stadia

Echter hier geldt wederom dat bij het optuigen van een social media -apparaat, eerst moet worden nagedacht over prospects in stadium 1 (klaar om te kopen) oftewel klanten of mensen die al klaar zijn om klant te worden dienen snel, efficiënt en klantvriendelijk geholpen te worden (webcare). Daarna moet gekeken worden naar prospects in stadium 2. Deze moeten snel, netjes en efficiënt van informatie voorzien worden over het product, en er moeten antwoorden klaar liggen om de vooraf bekende redenen voor een prospect om geen klant te worden te verwerpen. Voor prospects in stadium 3 moet er een rustige maar regelmatige stroom expertise over het bedrijf gedeeld worden, om de reputatie en claims van uw bedrijf te bevestigen. Ook hier dient u adequaat, persoonlijk en uitnodigend te reageren wanneer iemand op uw berichten reageert, liefst door iemand met goede productkennis.

Voor prospects in stadium 4 zou er proactief gezocht kunnen worden naar discussies over sleutel-onderwerpen voor uw product of dienst en moet er inhoudelijk deelgenomen worden aan deze discussie. Social media zelf zijn niet echt geschikt om prospects uit stadium 5 te benaderen echter middels de advertentie platformen die de vele social media aanbieden (facebook ads/linkedin-ads, display ads/pay per click banners etc) kunt u toch vraag proberen te creëren bij prospects in stadium 5.

Percentage of B2B Marketers Who Use Various Social Media Sites to Distribute Content



2014 B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Nawoord

Tot zover mijn persoonlijke kennis over het doen van succesvolle marketing voor MKB. Deze informatie heb ik de afgelopen jaren vergaard en uitgeprobeerd. Ik ben ervan overtuigd dat het de beste informatie is die ik kon vinden. Mochten er fouten of discrepanties in voorkomen dan ben ik erg geïnteresseerd dit te vernemen!