



Inhoudsopgave

Introductie	2
1. Probleemeigenaar kiezen	3
2. Kennis in huis halen	3
3. Online klant helder krijgen	3
4. Verbeter je propositie	4
5. Bouw je trechter	4
6. Promotie	6
7. Meet en verbeter	8
Blogs op het gebied van internetmarketing	9
Wil je meer weten?	10

Introductie

Regelmatig spreek ik MKB-ondernemers die graag met hun zaak de stap willen maken van traditionele marketing naar online marketing. En die wens is begrijpelijk. Nu komen klanten vaak nog binnen op de "oude" manier, meestal uit het via-via circuit. Dat is natuurlijk fantastisch, maar er kleven ook een paar nadelen aan:

- Je hebt zelf geen invloed op de omzet. Je weet zelfs niet wat er aan staat te komen. Lastig plannen en altijd het risico dat het de komende tijd minder wordt. En die kans is vrij groot, want:
- het traditionele via-via circuit werkt langzaam steeds minder. Concurrenten kloppen steeds nadrukkelijker aan via het internet. Als een bedrijf of particulier een nieuwe dienstverlener zoekt wordt er bijna altijd ook online gekeken en vergeleken. En online zijn de marktaandeelen vaak heel anders dan in de traditionele wereld.

Valkuil 1 *Denken dat allemaal niet zo'n vaart loopt.*

Onderzoek in de VS heeft aangetoond dat in 2014 46% van de beslissers van B2B inkopen in de leeftijd van 18 tot 34 zat, de millennials dus. Dat was in 2012 nog 27%, een groei van bijna 70% dus! Die groep is opgegroeid met het internet. Maar het overstappen van traditionele marketing naar online marketing is voor veel ondernemingen lastig. Waar je vroeger de kans kreeg om persoonlijk te laten zien wie je bent en wat je kan, moet een belangrijk deel van dat proces nu anoniem online gebeuren. En dat vraagt een hele eigen aanpak.

Vaak zie je bijvoorbeeld dat de website niet meer is dan een veredeld online visitekaartje. Het beschrijft de diensten vanuit het perspectief van de aanbieder. Deze gratis online cursus *Internetmarketing* beschrijft de belangrijkste stappen die een MKB-dienstverlener minimaal moet doorlopen om online marketing werkend te krijgen, de valkuilen die hij daarbij tegenkomt en wat hij kan doen om die te vermijden.

Ir. Leon Hamelink

Online marketeer bij www.traffic2result.nl en trainer *Internetmarketing* bij Learnit Training

1. Probleemeigenaar kiezen

Iemand binnen het bedrijf zal de kar moeten trekken. De doelen helder maken, de aanpak kiezen en de voortgang bewaken. In mijn mening zou dit de ondernemer zelf moeten zijn. Of de ondernemer moet er dan toch minstens bovenop zitten. Zijn tijd en aandacht is natuurlijk schaars, maar er is een goede reden voor. Goed draaiende marketing is in mijn ogen de belangrijkste voorwaarde voor een succesvol bedrijf. Peter Drucker zei al dat marketing en innovatie de enige twee echte bedrijfsfuncties zijn. Het ontwikkelen van een nieuwe marketingaanpak zou dan ook de volle aandacht van de ondernemer zelf moeten hebben. Uiteraard kan een medewerker wel de kennis en inzichten verzamelen en de voortgang van de uitvoering bewaken.

2. Kennis in huis halen

Internetmarketing is een vrij groot vakgebied, en ook als besloten wordt grote delen uit te besteden is het nodig om een belangrijk deel van de kennis in eigen huis te hebben. Voor een dienstverlenend bedrijf zou ik daarbij in ieder geval aan de volgende gebieden denken:

- e-commerce (bedrijfsmodellen, strategie, marketingtechnieken etc.)
- Online adverteren (Google AdWords, Facebook advertising etc.)
- Zoekmachine optimalisatie (SEO)
- Social media marketing
- Google Analytics

Een paar goede gratis handleidingen om een begin te maken met internetmarketing:

- [The beginners guide to online marketing](#)
Compleet, mooi vormgegeven en goed geschreven. Neil Patel is een briljant leraar en internetmarketeer.
- [The noob guide to online marketing](#)
De mensen van Moz zijn al jaren leidend in de SEO-wereld met hun tools en hebben contentmarketing tot een kunst verheven. Hun gids met een overzicht van internetmarketing is gedetailleerd en uitgewerkt tot een 6-maandenplan.

3. Online klant helder krijgen

Vervolgens zal duidelijk moeten worden wie de online klanten zijn, waar ze te vinden zijn en hoe ze zich gedragen. Een mooie indeling kan je maken op basis van de fase van het beslisproces waar de potentiële klanten zich in bevinden, ook wel de **customer journey** genoemd:

- A. Niet bewust van het probleem
- B. Bewust van het probleem
- C. Bewust van de oplossing
- D. Oplossingen vergelijken
- E. Kopen

Zorg dat je een beeld krijgt van wat de klant in iedere fase van deze journey online doet, welk probleem hij heeft en wat hij zoekt. Hou er rekening mee dat er verschillende spelers in het aankoopproces betrokken zijn. Naast de beslisser zijn er vaak belangrijke beïnvloeders die zich ook online bewegen en op zoek zijn naar bijvoorbeeld meer vakinhoudelijke informatie.

Valkuil 2 *Denken dat je de marketing alleen op directieniveau moet richten. [Uit onderzoek in VS in 2014](#) blijkt dat 24% van de business-to-business inkoopbeslissingen door niet directieleden genomen wordt, en dat 81% van de niet directieleden een zware invloed hadden op de inkoopbeslissingen.*

4. Verbeter je propositie

Vaak zie ik dat de omschrijving van de producten of diensten nog erg vanuit de vaardigheden van de leverancier geschreven zijn. En in een brochure voldoet dat prima, want de verkoper kan in een persoonlijk gesprek uitleggen welke voordelen dat voor de klant die tegenover hem zit oplevert. Maar online zal de tekst voor een groot gedeelte het verkoopwerk voor je moeten verrichten. Dat betekent dat je je zal moeten focussen op het probleem dat de klant heeft en wat jullie voor hem oplossen. Dit blijkt voor veel bedrijven een hele lastige klus.

Vaak weet men niet goed welk probleem men eigenlijk oplost. Het antwoord op deze vraag kan je vinden bij je bestaande klanten. Vraag gewoon waarom ze klant zijn bij jullie. Als je weet welke problemen je oplost krijg je inspiratie om de voordelen van jullie dienstverlening helder te krijgen. Waarschijnlijk lossen jullie voor verschillende doelgroepen verschillende problemen op. Inventariseer die doelgroepen en problemen en formuleer verschillende dienstenpakketten die de verschillende problemen oplossen. Die "dienstproducten" zijn online veel beter te promoten.

Valkuil 3 *Niet duidelijk willen maken welke problemen je voor wie oplost. Dat is heel verleidelijk want als je daarin keuzes maakt vallen er altijd mogelijke klanten buiten je keuze. Dan lijkt het alsof je doelgroep kleiner wordt. Maar de contra-intuïtieve werkelijkheid is dat je juist meer mensen uit je doelgroep zult kunnen overtuigen van jullie toegevoegde waarde. De uitdaging is uit te vinden welke lucratieve problemen jouw bedrijf kan oplossen, een doelstelling waar je als internetmarketeer mee aan de slag kan! Denk aan testcampagnes voor verschillende visies.*

5. Bouw je trechter

Nu helder is op wie je je gaat richten met welke boodschap, zul je moeten inventariseren wat per fase het doel is van je marketinginspanningen, wat je te bieden hebt voor die fase en via welk kanaal je dat kunt aanbieden. Voor dienstverlenende bedrijven zou dat er zo uit kunnen zien:

Fase A: Suspect niet bewust van het probleem (dus niet actief op zoek)

Doel

Aandacht trekken, laten weten dat je er bent en je vak beheerst, interactie met je website, e-mailadres afgeven.

Waar hangen ze uit?

Vakblogs, vakfora, vakportals, social media, etc.

Aanpak

Content actief aanbieden (whitepapers, blogartikelen)

Kanalen

Contentmarketing, display advertising

Fase B: Suspect bewust van het probleem *(actief op zoek naar probleemgerelateerde informatie)*

Doel

Goed gevonden worden, laten weten dat je zijn probleem begrijpt en kunt oplossen, e-mailadres afgeven.

Waar hangen ze uit?

Zoekmachines (probleem gerelateerde zoekwoorden)

Aanpak

Content goed vindbaar maken in de zoekmachines

Kanalen

Contentmarketing, zoekmachinemarketing (SEO en Google AdWords)

Fase C: Suspect bewust van de oplossing *(actief op zoek naar oplossingen)*

Doel

Goed gevonden worden, laten weten dat je zijn probleem kunt oplossen, laten zien welke voordelen werken met jouw bedrijf de klant te bieden heeft, contact opnemen.

Waar hangen ze uit?

Zoekmachines (dienst of producttype gerelateerde zoekwoorden)

Aanpak

Content en dienst/productpagina goed vindbaar maken in de zoekmachines, e-mailmarketing

Kanalen

Contentmarketing, zoekmachinemarketing (SEO en Google AdWords)

Fase D: Suspect vergelijkt oplossingen *(actief op zoek naar de details van oplossingen)*

Doel

Goed gevonden worden, laten weten dat je zijn probleem kunt oplossen, laten zien welke voordelen werken met jouw bedrijf de klant te bieden heeft, contact opnemen.

Waar hangen ze uit?

Zoekmachines (branded zoekwoorden)

Aanpak

Home- of dienst/productpagina goed vindbaar maken in de zoekmachines

Kanalen

Contentmarketing, zoekmachinemarketing (SEO en Google AdWords)

Valkuil 4 *Qua vindbaarheid alleen focussen op branded keywords. 71% van de business-to-business inkopers begint het onderzoek met een generiek probleem- of oplossingsgerelateerde zoekterm. Maak je website in orde.*

Nu je weet hoe de trechter zou moeten werken kun je zorgen dat de website zijn werk goed gaat doen. De website voor een dienstverlenend bedrijf zou minsten de volgende elementen moeten bevatten:

- Landingspagina's voor de verschillende dienstenpakketten
- Blog
- Koppeling met een e-mailmarketingsysteem voor het verzamelen van e-mailadressen
- Goed geschreven, wervende content geoptimaliseerd om hoog te ranken in de zoekmachines op de gewenste zoektermen (onpage SEO)

Zoek hiervoor een goed webdevelopmentbedrijf dat ervaring heeft met het bouwen van dit soort websites voor branchegenoten.

6. Promotie

Nu de trechter duidelijk is kan je gaan nadenken over hoe je de diverse promotiekanalen gaat gebruiken.

6.1 Online advertising

Dit kanaal is het snelst op te starten. In wezen koop je hier je bezoekers en vaak kun je heel precies bepalen welk soort bezoekers. Dat is bruikbaar voor een aantal verschillende doelen:

- Snel testen of een bepaalde doelgroep interesse heeft in een nieuwe propositie.
- Bezoekers uit de zoekmachines krijgen op een bepaalde zoekterm voordat je hoge posities opgebouwd hebt op die term met behulp van SEO. Dat duurt namelijk zeker drie tot zes maanden.
- Een schaalbaar acquisitiekanaal ontwikkelen. Als het lukt om de advertentiekosten per klant onder de winst per klant te krijgen, kun je de totale netto winst laten groeien door je advertentiebudget uit te breiden. In sommige branches kan dit echter wel een uitdaging zijn, omdat de kosten per klik de laatste jaren flink gestegen zijn.

Een belangrijk onderscheid is er tussen zoekadvertenties en display advertenties. **Zoekadvertenties** worden getoond als iemand in een zoekmachine een relevant zoekwoord heeft ingetikt. Je weet dus dat die persoon actief op zoek is en je weet naar wat. Dat is waardevol, en de click-through-ratio kan redelijk hoog zijn (enkele procenten).

Display advertenties worden getoond op websites en in apps die over een onderwerp gaan dat gerelateerd is aan de advertentie. Die mensen zijn niet actief op zoek en de click-through-ratio zal dus lager zijn. Het is wel een goed kanaal voor situaties waarin de suspects niet bewust zijn van het feit dat er een oplossing voor hun probleem is.

6.2 Contentmarketing

Het zal je wel opgevallen zijn dat ik contentmarketing voor alle fasen van de customer journey bruikbaar vind. Er wordt veel geschreven over contentmarketing, maar hoe zou dat eruit kunnen zien voor een MKB-dienstverlener? Voordat ik een mogelijke aanpak beschrijf wil ik eerst nog even de basisgedachte achter contentmarketing toelichten, waarom het zo waardevol is voor een dienstverlenend bedrijf.

In de traditionele acquisitie moet een klant over drie hobbels geholpen worden voordat ze klant bij je worden:

- Ze moeten je kennen.
- Ze moeten je vertrouwen.
- Ze moeten je mogen.

Dat is online niet anders, en het delen van waardevolle content geeft je de kans dat voor elkaar te krijgen. Je kunt er je vakkennis mee etaleren, je persoonlijke toon laten horen en de prospect zo ver krijgen dat ze aan de bel trekken, een conversatie met je opstarten.

De contentmarketing die ik voor dienstverlenende bedrijven zou aanbevelen bestaat uit drie stappen:

Stap 1. Onderwerpen zoeken die gewild zijn.

Identificeer voor iedere fase van de customer journey de vragen die leven bij je suspect. Door het beantwoorden van die vraag kan je hem helpen door te stappen naar de volgende fase in de customer journey. Je kunt de vragen op een rij krijgen door te brainstormen, maar je kunt ook keyword research doen of kijken op vakblogs welke artikelen met meest populair zijn.

Tip Met [Buzzsumo.com](https://www.buzzsumo.com) kun je zien welke artikelen op een bepaald onderwerp het meest gedeeld worden door de influencers. Gewoon een keyword invoeren en je ziet allerlei artikelen die geweldig gescoord hebben. Deze functie zit overigens tegenwoordig ook in sommige SEO-tools, zoals [ahrefs](https://ahrefs.com). Goudmijn voor inspiratie!

Stap 2. Maak en publiceer de content.

Zorg dat voor iedere vraag of ieder onderwerp de meest geschikte professional in je bedrijf de kern van het artikel aanlevert. Het uitwerken, bijvoorbeeld het toevoegen van afbeeldingen, kan gedaan worden door iemand anders. Zorg dat bij het redigeren van de teksten de persoonlijke toon niet te veel verloren gaat. Standaard publiceer je de artikelen op een eigen blog, maar je kunt er ook voor kiezen het te publiceren als gastblog. Zorg er in dat geval voor dat in het artikel een link staat naar een relevante pagina op jullie eigen site, bijvoorbeeld met ondersteunende gegevens. Op die manier ben je meteen aan het linkbuilden, goed voor SEO.

Stap 3. Promoot de content.

Dan misschien wel de belangrijkste stap, het promoten van de content. Dat kan met advertising, een bericht via sociale media of met een melding naar de e-maillijst. Maar belangrijker nog is de promotie naar de zogenaamde influencers. Dat heeft wel een beetje voorbereiding nodig. Identificeer welke mensen in je doelgroep een online publiek hebben opgebouwd. Dat zullen vaak bloggers zijn, maar het kan ook iemand zijn met veel Twitter-volgers of een grote e-maillijst. Bouw voorzichtig een relatie op door regelmatig eens te reageren op een blogbericht of iets te retweeten. Dat zien ze en dat waarderen ze. Geef in het begin altijd alleen maar aandacht, complimentjes, promotie etc. Pas na verloop van tijd kun je een keer aandacht vragen voor een publicatie op je blog. Wellicht krijg je een vermelding naar zijn volgers. Wees creatief en hou vol, dit is de meest effectieve manier om je contentmarketing aan de praat te krijgen.

Tip Een mooie tool om je "outreach" te managen is [Buzzstream](https://www.buzzstream.com). Hierin kan je een lijst met influencers opbouwen, e-mailtemplates aanleggen en gebruiken en de geschiedenis van je contact raadplegen.

6.3 E-mailmarketing

Voor de suspects die nog vroeg in de customer journey zitten is het nog te vroeg om contact met jou op te nemen. Verleid die groep dan in ieder geval hun e-mailadres aan jou af te geven. Dat geeft je de kans om regelmatig in contact te blijven. Dat kan in de vorm van een geautomatiseerde nieuwsbrief op basis van je blogberichten. Maar je kunt ook een serie e-mails maken, die verstuurd worden in een vast aantal dagen na aanmelding. Geef in die e-mails waardevolle informatie, door bijvoorbeeld veelgestelde vragen te beantwoorden, maar sluit iedere e-mail met een aanknopingspunt om te replet op de e-mail. Als je zo een conversatie start kan dat snel tot meer leiden.

6.4 Social media-management

Probeer te zien van welke sociale media je doelgroep gebruik maakt. Check maar eens in Buzzsumo.com via welke kanalen gedeeld wordt in jouw branche. Je zult dan zien dat daar sociale media bij staan waar je zelf misschien niet zo veel mee hebt. Niet verwonderlijk, want zoals eerder gezegd, de leeftijd van de beslissers van B2B-inkopen is snel aan het dalen.

Bepaal per kanaal hoe je het wilt gebruiken. Welk soort berichten je gaat plaatsen en hoe vaak. Het opstarten van een conversatie is het eigenlijke doel van internetmarketing. Grijp alle kansen aan die je hebt om die conversatie op gang te krijgen; blogcomments, replies op je e-mails of berichten via Facebook, Twitter of LinkedIn. Als je dat steeds snel opvolgt ontstaan de leads vanzelf.

Tip Gebruik [Hootsuite](#) en bewaak in één dashboard alle berichten van meer dan 25 sociale netwerken (alhoewel je in de praktijk er niet meer dan twee tot vijf echt zal gebruiken). En als je op alle sociale media hetzelfde e-mailadres in je profiel invult, bijvoorbeeld socialemedia@jouwbedrijf.nl, ontvang je een e-mail als er een bericht is. In het begin kan dat ook al voldoende zijn.

6.5 Zoekmachine optimalisatie

Tot slot zal er gewerkt moeten worden aan het omhoog brengen van de website in de zoekmachines. Contentmarketing en de onpage SEO zal daar al een sterke bijdrage aan leveren, maar waarschijnlijk is het nodig om aanvullend te linkbuilden. Linkbuilding is het (laten) plaatsen van links naar je website vanaf andere, relevante websites. Daar zijn allerlei creatieve methoden voor ([kijk maar eens hier](#)), maar laat het doen door een bureau dat je vertrouwt. Als het verkeerd gedaan wordt kan het meer schade aanrichten dan dat het goed doet. Als je veilig wilt zijn beperk je dan tot de zogenaamde whitehat-technieken. Dat zijn met methoden waar Google achter staat. Helaas is het niet altijd duidelijk welke methoden daar onder vallen.

7. Meet en verbeter

Als je per stap van de customer journey het doel duidelijk hebt (bezoekers op je site, e-mailadres verzamelen, etc.), dan kun je een keuze maken welke KPI's je wilt gaan bewaken en verbeteren. Zorg dat je daarvoor de juiste tools geïnstalleerd hebt, zoals in ieder geval Google Analytics. Stel in Google Analytics de doelen in die je gekozen hebt, maak een dashboard waarop ze in één oogopslag zichtbaar zijn en laat door het systeem automatisch periodiek relevante rapporten mailen naar betrokkenen. Kijk regelmatig in de statistieken en krijg zicht op het gedrag van de gebruikers, en doe inspiratie op voor de verbetering van de conversies en meet de resultaten daarvan.

Tip *Eventueel kan je het uitbreiden met analytics tools die meer op het bewaken van sociale media gericht zijn zoals:*

- [Sprout Social](#)
Volg al je sociale media kanalen , en zie in één dashboard de sociale statistieken.
- [ShareTally](#)
Met deze tool kan je in 1 oogopslag zien hoeveel shares, tweets, likes, plus ones, pins etc. je blogpost online verzameld heeft.

Valkuil 4 *Denken dat er in business-to-business niet veel mobiel gezocht wordt. In 2014 gebruikten [42% van de inkopers](#) op enig moment in hun zoektocht een mobiel apparaat. Dat is een 92% toename ten opzichte van 2012!*

Blogs op het gebied van internetmarketing

Een paar goeie blogs op het gebied van internetmarketing om te volgen:

[Copyblogger](#)

Enorm goede contentmarketingblog, en let ook op hun fantastische [gratis e-books](#).

[Quicksprout Blog](#)

Nog een contentmarketingblog van de briljante Neil Patel, met ook geweldig [gratis studiemateriaal](#) over online marketing.

[Searchengineland](#)

De beste blog om bij te blijven met de nieuwste Google Updates en ander SEO nieuws.

[Moz.com/blog](#)

Eén van de oudste en meest gerenommeerde leveranciers van SEO tools en een standaardblog op het gebied van SEO.

[Blog.hubspot.com](#)

Naar eigen zeggen de uitvinders van de term inboundmarketing, maar in ieder geval een top blog voor B2B-marketing.

Wil je meer weten?

Hopelijk heb je met deze online cursus voldoende aanknopingspunten gekregen om de internetmarketing in jouw bedrijf op te starten. Als je vragen hebt naar aanleiding van dit artikel, neem dan gerust contact met me op via leon@learnit-trainer.nl, ik zal zeker reageren. En als je klaar bent om het kennisniveau in je organisatie te verhogen, kijk dan eens naar de diverse internetmarketingtrainingen van Learnit Trainingen of volg de totale internetmarketingopleiding.

Succes!

Ir. Leon Hamelink

Online Marketeer bij www.traffic2result.nl en trainer *Internetmarketing* bij Learnit Training

Trainingen en opleiding Internetmarketing

In onze zevendaagse [opleiding Internetmarketing](#) krijg je een compleet overzicht van de belangrijkste deelgebieden van internetmarketing. Dat begint met het vertalen van bedrijfsdoelstellingen naar online doelstellingen en de keuze van een passende online marketingstrategie. Je leert je website beter vindbaar te maken en hoe je online kunt adverteren. Je ontwikkelt een contentmarketingstrategie en leert hoe je die kunt invoeren. Je krijgt inzicht in de verschillende sociale media en hoe je die kunt gebruiken om een online community op te bouwen. Je leert tot slot je prestaties te meten, te analyseren en te verbeteren met behulp van Google Analytics. De onderwerpen uit deze opleiding kunnen ook los van elkaar geboekt worden als eendaagse training:

- [Zoekmachineoptimalisatie](#)
- [Google AdWords Basis](#)
- [Google Analytics Basis](#)
- [Facebook advertising Basis](#)
- [E-commerce](#)
- [Social media-marketing](#)
- [Contentmarketing](#)

Voor gevorderden hebben we tenslotte de volgende trainingen ontwikkeld:

- [Google AdWords Professional](#)
- [Google Analytics Professional](#)
- [Facebook advertising Professional](#)

Ook voor trainingen binnen andere disciplines kun je terecht bij Learnit Training. Kijk voor ons volledige aanbod op www.learnit.nl.

Deze gratis online cursus *Internetmarketing* is een uitgave van:

Learnit Training
Piet Heinkade 1
1019 BR Amsterdam

Telefoon +31 20 6369179
Fax +31 20 7163377
E-mail info@learnit.nl
Website www.learnit.nl

Heeft u vragen of wilt u meer informatie? Neem dan contact op via +31 20 6369179 of kijk op onze website www.learnit.nl. Onze medewerkers zijn op werkdagen telefonisch bereikbaar van 09:00 tot 17:30.

Copyright © Learnit Training
Tekst: Learnit Training

Alle rechten voorbehouden. De inhoud van de cursus van Learnit Training is auteursrechtelijk beschermd en mag niet worden gebruikt door derden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.