



MARCOM OPTIMALISATIE

SITUATIE SCHETS EN ADVIESRAPPORT

Dit rapport kadert in het onderzoek “MarCom optimalisatie voor Limburgse retailers” van het Expertisecentrum Innovatief Ondernemen van Hogeschool PXL. Het doel van dit onderzoek is het ontwikkelen van een gevalideerd gidsmodel om de marketingcommunicatie van de kmo-retailer te professionaliseren.

INHOUD

Inleiding	2
Waar komt u uw bed voor uit 's morgens?	3
Op welke klanten mikt uw bedrijf.....	4
Wie zijn uw klanten?	4
Hoe leven uw klanten?	4
Wat willen uw klanten bereiken in het leven?.....	4
Waar liggen uw klanten wakker van?.....	4
Waarmee kan u het leven van uw klanten gemakkelijker maken?	4
Wie zijn de concurrenten van uw onderneming.....	5
Conclusie: Hoe moet uw onderneming zich positioneren?	5
Hoe bepaalt u de omvang van uw budget voor marketingcommunicatie?	6
Hoe communiceert u vandaag over uw zaak?	7
Plaatst u wel eens printadvertenties?	7
Hoe maximaliseert u de impact van PRINT – of online advertenties? Voor uw onderneming ?.....	7
Geef eens een attentie aan uw klanten.....	8
Organiseert u opendeurdagen of evenementen in uw zaak.....	9
U heeft nog nooit ingezet op radio of TV- reclame?.....	9
Waarom laat u journalisten uw verhaal niet vertellen?.....	10
Hou contact met potentiële of bestaande klanten via online nieuwsbrieven.....	11
Zorg ervoor dat u ook online aanwezig bent!.....	14
Beheer uw gratis lokale bedrijfsvermelding op Google.....	14
Uw website is uw online moederschip.....	16
Algemene aandachtspunten website	16
Hoe nog meer halen uit de Facebookpagina van uw onderneming?	21
Waarom valt de respons op uw Facebookberichten soms tegen?	22
Zet regelmatig een (klein) budget in op Facebook advertising!	24
Creëer via Instagram veel extra visibiliteit voor uw zaak.....	25
Hoe kan u iets uit YouTube halen voor uw zaak?	26
Wees consequent in uw communicatie, zet in op een goede mix en werk met een planning!	28

INLEIDING

Met dit onderzoek wil Hogeschool PXL Limburgse kmo-retailers sensibiliseren over de kracht van goeie marketingcommunicatie en wil zij u ondersteunen om een eigentijdse en afdoende strategie uit te werken op maat van uw zaak. Zodat u op die manier krachtiger en doelgerichter kan communiceren naar uw doelgroep en uiteindelijk ook mooiere bedrijfsresultaten kan boeken.

Binnen dit onderzoeksproject krijgen 15 kmo-retailers individuele begeleiding in hun opstap naar een goede marketingcommunicatiestrategie of worden zij geholpen om hierin verdere stappen te zetten. Het Expertisecentrum Innovatief ondernemen heeft een scan ontwikkeld om de bestaande communicatiesituatie van elke retailer in kaart te brengen. Daarnaast hebben zij ook een canvas ontworpen om in co-creatie met de deelnemers een optimale marketingcommunicatiestrategie uit te werken op maat van elke zaak. Naast dit individuele traject brengen we de deelnemers ook met elkaar in contact in een lerend netwerk. Op die manier kan u elkaar versterken, inspireren en verder bouwen aan de optimalisering van uw plan. Op basis van de algemene conclusies en bevindingen uit het onderzoek en op basis van de veranderende communicatierealiteit wordt dit onderzoek voortdurend bijgestuurd.

Dit tussentijds rapport vormt de samenvatting van onze analyse van uw huidige MarCom-aanpak en de fundamenteën van de MarCom-strategie die we samen besproken hebben tijdens ons eerste gesprek op 8 januari 2018. Hierbij geven we u heel concrete tips en actiepunten mee waarmee u direct aan de slag kan.

Veel succes ermee!

Jordy Hex en Heidi Pex
Onderzoekers Expertisecentrum Innovatief Ondernemen
Hogeschool PXL

WAAR KOMT U UW BED VOOR UIT 'S MORGENS?

What?

Wat doet uw onderneming?

How?

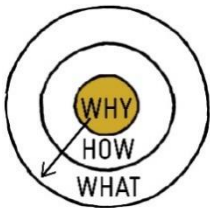
Hoe doet u onderneming dit?

why?

Waarom doet uw onderneming dit? Waarvoor staat u elke dag op?

Meer weten?

Dit idee is de basis van de gouden cirkel van Simon Sinek. U kan er meer over lezen op <https://startwithwhy.com>



People don't buy what you do, they buy why you do it"

Simon Sinek

OP WELKE KLANTEN MIKT UW BEDRIJF

Vul volgende gegevens in om uw doelgroep beter te leren kennen:

WIE ZIJN UW KLANTEN?

Leeftijd, geslacht, beroep, woonplaats...

HOE LEVEN UW KLANTEN?

Koopgedrag, trouw, interesses...

WAT WILLEN UW KLANTEN BEREIKEN IN HET LEVEN?

Naar wat zijn ze op zoek?, Hoe willen ze zich voelen?, Willen ze begeleid worden?, ...

WAAR LIGGEN UW KLANTEN WAKKER VAN?

Prijs, probleem van uw klant, wachttijden, ...

WAARMEE KAN U HET LEVEN VAN UW KLANTEN GEMAKKELIJKER MAKEN?

Gadgets, benadering, tips,

WIE ZIJN DE **CONCURRENTEN** VAN UW ONDERNEMING

De voornaamste concurrenten zijn:

CONCLUSIE: HOE MOET UW ONDERNEMING ZICH **POSITIONEREN?**

Tip: zoek een nieuwe markt die door de concurrenten nog niet bespeeld wordt.

HOE BEPAALT U DE OMVANG VAN UW **BUDGET** VOOR **MARKETINGCOMMUNICATIE**?

Is er een Marketingcommunicatieplan?, Is het ad hoc, Op basis van uw doelstellingen ?

Er zijn verschillende manieren om uw marketingcommunicatiebudget te bepalen.

- Elk jaar min of meer hetzelfde budget (ongeacht wat de markt doet, acties van concurrenten, en consumentengedrag).
- Willekeurige toekenning van budget op basis van uw persoonlijke voorkeur en contacten.
- De middelen die na alle kosten overblijven, worden in marketingcommunicatie gestoken.
- marketingcommunicatiebudget is een percentage van de omzet of winst van het huidige jaar of vorig jaar?
- marketingcommunicatiebudget wordt bepaald op basis van de doelstellingen van uw marcomplan.
- marketingcommunicatiebudget in lijn met wat mijn concurrenten doen (om mijn share of voice op peil te houden).

Het is goed om na te denken over de manier waarop u het budget voor marketingcommunicatie vastlegt. In een ideale wereld wordt het budget bepaald op basis van de doelstellingen van uw marketingcommunicatieplan.

HOE COMMUNICEERT U VANDAAG OVER UW ZAAK?

Plaatst u wel eens **printadvertenties**?

Tip: Printmedia worden voornamelijk ingezet om **naamsbekendheid** te verwerven en te behouden. Het is moeilijk om te meten wat de **specifieke impact** is van advertenties in printmedia voor uw zaak. In tegenstelling tot de digitale media beschikt u niet over gegevens over het aantal bereikte personen, het profiel van die personen, Als u in uw printadvertenties een duidelijke oproep plaatst om bijvoorbeeld te gaan kijken op uw website, zou u met de gratis tool Google Analytics wel kunnen nagaan of er een verhoging is van het aantal websitebezoekers na het verschijnen van de advertentie. Daarnaast kan u ook werken met een bon in de advertentie die de klanten moeten meebrengen naar uw winkel om een korting of een attentie te ontvangen. **Op die manier kan u dan effectief meten hoeveel mensen er naar uw zaak gekomen zijn dankzij uw advertentie.**

HOE MAXIMALISEERT U DE IMPACT VAN PRINT – OF ONLINE ADVERTENTIES? VOOR UW ONDERNEMING ?

Leg al u printadvertenties bij elkaar en let op volgende elementen:

Zorg voor **uniformiteit**

Let er bij AL uw advertenties op dat ze opgemaakt zijn volgens jullie huisstijl. Onder huisstijl verstaan we het logo, de kleuren, de slogan, en het lettertype.

Als u uniform en consequent vanuit uw eigen stijl communiceert, creëert u op de lange duur (dit is een proces dat tijd vergt!) herkenbaarheid. En dat is een heel goeie zaak. Mensen hebben dan maar een halve glimps nodig om te zien dat iets van uw onderneming is. Uw doelgroep zal dan sneller stilstaan en tijd nemen om uw boodschap te lezen. Als die boodschap dan ook nog relevant is, klopt het hele plaatje.

Tip: Wees rechtlijnig: gebruik zo veel mogelijk dezelfde kleuren en hetzelfde lettertype.

Gebruik 1 duidelijke **Call To Action** per advertentie

Zorg dat de klant weet wat hij precies moet doen

Copywriting

Speel met woorden, zoek woorden die bij uw onderneming passen. Neem volgende elementen mee in gedachten:

- Copy is belangrijk. Schrijf actief en wervend!
- Spelfouten leggen een zweem van nonchalance over uw bedrijf. Dat wilt U uiteraard niet. “Als ze al niet fatsoenlijk kunnen schrijven, hoe gaan ze mij dan tegoei helpen?”

Beeldgebruik

Zorg er voor dat uw beelden de boodschap duidelijk maken en voor zich zelf spreken.

- Vraag u steeds af als de beelden **een meerwaarde opleveren** bij uw advertentie en uw Call to Action.

Tip: Zorg dat uw beelden uw doelgroep aanspreekt maar ook uw doelgroep bevat.

GEEF EENS EEN **ATTENTIE** AAN UW KLANTEN.

Door het geven van een attentie aan potentiële klanten werkt u op het invloedsprincipe van wederkerigheid: “wat u geeft is wat u krijgt”. Doet u iets voor een ander, dan voelt die ander zich ‘verplicht’ ook iets terug te doen.

Tips:

- Denk eraan om steeds uw contactgegevens (uw naam, uw websiteadres en/of een telefoonnummer) te vermelden op de attenties die u geeft.
- Denk eens na hoe u iets uniek kan geven aan uw klanten, eventueel met een handgeschreven kaartje? Iets wat uw klanten graag zouden delen op sociale media en waardoor u als zaak positief in de kijker loopt. Op basis van het principe van wederkerigheid mag u gerust aan uw klanten vragen om een foto te posten op hun sociale media en #... hierbij te vermelden. **Maak het persoonlijk**

Organiseert u opendeurdagen of **evenementen** in uw zaak

Om potentiële klanten aan te trekken en naar uw stenen winkel te lokken, moet u ook zorgen voor beleving in uw zaak: prikkel de zintuigen en zorg voor leven in de brouwerij. Om op bepaalde dagen zoveel mogelijk potentiële klanten aan te trekken kan u opendeurdagen of evenementen in uw winkel organiseren. Bied de bezoekers hierbij een ervaring aan die ze alleen offline, in uw stenen winkel, kunnen meemaken. Uiteraard kunnen deze activiteiten maar werken als u er duidelijk en herhaaldelijk over vertelt via al uw communicatiekanalen. Neem deze activiteiten dus zeker mee in uw communicatieplan.

Tip: organiseer iets na de uren voor de klanten, maak een kort filmpje voor op social media (Vraag goedkeuring aan uw klanten), vraag klanten voor reviews...

U heeft nog nooit ingezet op **radio of TV- reclame?**

In de online wereld van vandaag is reclame via TV en radio niet dood. Let er maar eens op hoe pure webshoppers zoals Zalando en Bol.com ook inzetten op radio en tv-reclame.

Een campagne op TV of radio helpt u om **naamsbekendheid op te bouwen en uw imago te behouden**. Bovendien zorgt radio en TV ook voor verkeer naar uw website door uw website te vermelden in de spot. Onbetaalbaar voor u als kmo-retailer denkt u? Wist u dat u ook provinciale radio en TV kan inzetten zoals Radio 2 Limburg en TV Limburg? Of partnerships kunt aangaan met regionale radiozenders uit uw buurt en dat dit mogelijk wel betaalbaar is voor u als handelaar?

Tip: Denk eens na hoe de lokale radiozender uw onderneming gratis vermeld (met ene ludieke actie)

Meer weten?

Meer info en tarieven om te adverteren op Radio 2 Limburg vindt u hier:

<http://www.var.be/nl/ProxiSpots>

Sinds 1 januari 2018 is een nieuwe frequentielijst in voege. Hier vindt u een actueel overzicht van de verschillende lokale radiozenders per gemeente (Vlaanderen): <http://www.radioinvlaanderen.info/>

Waarom laat u **journalisten** uw verhaal niet vertellen?

Voor speciale gelegenheden kan het zijn dat media “redactionele” aandacht schenken aan die gebeurtenis. Als het interessant is voor hun lezers, kijkers of luisteraars zullen journalisten spontaan het nieuws willen brengen. Zonder dat u daarvoor hoeft te betalen.

Daar zijn wel 2 belangrijke voorwaarden aan verbonden:

1. Wat u wilt delen met de wereld moet een zekere “nieuws waarde” bevatten.
2. U moet de journalist op de hoogte stellen van uw nieuws.

U kunt ervan uitgaan dat uw evenement/feit/gebeurtenis nieuws waarde bevat als het inhoudelijk interessant is voor het publiek van de journalist én als het niet te commercieel is. Uw jaarlijkse opendeurdag bijvoorbeeld is heel relevant voor u als zaakvoerder, en misschien ook voor een deel van het publiek van die journalist. Maar het brengen van het nieuws over uw opendeurdag zou te commercieel zijn. Te weinig algemeen en te zeer toegespitst op 1 handelaar (wat zou uw buurman er immers van zeggen als die journalist zijn opendeurdag niet gratis onder de aandacht bracht?!).

Als uw event voldoende nieuws waarde bevat, laat dan de journalisten die het aanbelangt weten waar het precies over gaat en waar en wanneer hij of zij er een reportage over kan komen maken. Als u hen wilt uitnodigen, zorg dan dat u nog niet meteen het achterste van uw tong laat zien.

Hou contact met potentiële of bestaande klanten via **online nieuwsbrieven**

Tip: schrijf u in op de nieuwsbrieven van uw concurrenten.

Hoe u dit doet?:

E-mailmarketing een belangrijk kanaal om **contact te houden met bestaande klanten**. En het is veel gemakkelijker om bestaande klanten te laten terugkeren naar uw zaak dan nieuwe klanten aan te trekken. **Belangrijk is wel dat deze e-mails geen pure reclamefolders zijn maar een antwoord bieden op de vragen of zaken waarvan uw klanten wakker liggen**. M.a.w. zolang de e-mails die u stuurt relevant zijn voor uw klanten, gaan zij die e-mails graag ontvangen en niet als vervelend ervaren. Vraag uzelf maar eens af waarom u zich inschreef voor onze blikopenermailings in de aanloop van dit onderzoeksproject om kmo-retailers te helpen met hun marketingcommunicatie.

Eerste stap: verzamelen van de e-mailadressen

Het is een goed idee dat u aan nieuwe klanten in uw zaak vraagt naar hun e-mailadres. Daarnaast kunnen potentiële klanten zich ook via uw website inschrijven op uw online nieuwsbrieven. Vergeet ook niet om uw lijst up-to-date te houden. **Vraag regelmatig na bij uw klanten of hun e-mailadres nog geldig is**. Op die manier vermijdt u “bounces” of e-mails die nooit aankomen bij uw potentiële klanten.

Let bij het verzamelen van de gegevens van uw klanten er wel op dat u in orde bent met de **privacywetgeving**. U mag (potentiële) klanten niet mailen zonder hun voorafgaandelijke toestemming (“opt-in”) en u moet steeds de mogelijkheid bieden aan uw bestemmingen om zich uit te schrijven van uw mailinglijst. **Wees er u van bewust dat privacybescherming momenteel hoog op de politieke agenda staat met de komst van de GDPR**, de General Data Protection Regulation of de AVG, de Algemene Verordening Gegevensbescherming van Europa die in werking getreden is op 24 mei 2016 en die vanaf 28 mei 2018 van toepassing zal zijn op alle bedrijven die persoonsgegevens verzamelen van Europese burgers. Met persoonsgegevens wordt alle informatie bedoeld waarmee iemand geïdentificeerd kan worden: een naam, adres, telefoonnummer, e-mailadres, foto, ... U moet te allen tijden kunnen bewijzen dat er toestemming is gegeven voor de persoonsgegevens die u bewaart. Dat moet een expliciete toestemming zijn, dus geen vooraf aangevinkt vakje of een andere vorm waarbij uw (potentiële) klant niet actief zijn akkoord geeft. De GDPR bepaalt ook dat u duidelijk moet aangeven waarvoor u de contactgegevens verzamelt, en wat u ermee gaat doen. Laat dus ook weten hoe vaak en met welke inhoud u uw (potentiële) klanten zal benaderen. De inhoud kan bijvoorbeeld omschreven worden als “onze nieuwsbrief met nieuws over het reilen en zeilen van onze onderneming en informatie over onze producten en diensten”. Wil u andere communicatie sturen dan wat u oorspronkelijk vermeld hebt, dan dient u hiervoor, volgens de GDPR, opnieuw toestemming voor te vragen. De Belgische Privacy Commissie zal toezien dat Belgische bedrijven zich aan deze regels houden en kunnen boetes uitschrijven tot 4% van de jaarlijkse omzet van het bedrijf.

Wat moet u vertellen in uw online nieuwsbrieven?

Uiteraard **nuttige informatie** over die zaken waar uw klanten wakker van liggen. Denk eens na over de vragen die u regelmatig krijgt van klanten, in uw winkel, via uw sociale mediakanalen, via e-mail? Schrijf daarover een nieuwsbrief. Of [kijk eens terug naar de analyse](#) die we samen maakten over uw klanten: wat willen uw klanten bereiken? Waarmee zou u hun leven kunnen vergemakkelijken? Om ervoor te zorgen dat uw nieuwsbrieven echt **relevant zijn voor elke ontvanger**, kan u ook uw e-mailadressenbestand opdelen in verschillende groepen of segmenten. MailChimp biedt de mogelijkheid om uw lijst op te delen in verschillende segmenten zodat u een nieuwsbrief kan versturen naar een bepaald segment uit uw lijst van e-mailadressen. Op die manier kan u de inhoud van uw nieuwsbrieven beter afstemmen op die verschillende doelgroepen. Zo zou u een verschillende nieuwsbrief kunnen sturen naar de mannen en de vrouwen ter gelegenheid van Valentijn of kan u een nieuwsbrief sturen naar klanten die al meer dan jaar niets meer bij u gekocht hebben.

Hoe vaak moet u een online nieuwsbrief sturen?

Te vaak een mailen is inderdaad niet goed, maar te weinig mailen is ook niet goed. Hoe vaker u mailt hoe meer mensen zich zullen uitschrijven van uw mailinglijst. Maar eigenlijk is dit niet zo erg. Mensen die zich uitschrijven, zijn hun interesse in u verloren en zouden toch al niet gebruik maken van uw producten en diensten. Hoe vaak u moet mailen is moeilijk te zeggen omdat dit per sector en per persoon verschilt. **1 keer per maand een nieuwsbrief uit te sturen lijkt ons voldoende. Neem uw online nieuwsbrieven mee op in uw marketingcommunicatieplan en kijk hoe vaak u iets relevant kan vertellen aan uw klanten.** Denk hierbij ook aan de gelegenheden waarop mensen lingerie kopen.

Wees u ervan bewust dat **niet iedereen uw nieuwsbrief zal openen**. Als 20% of meer uw e-mail opent, dan bent u al goed bezig. Besteed daarom ook aandacht aan de **onderwerpregel** van uw mailings: zorg dat deze lezers ertoe aanzet om uw mail te openen. Maak deze actiegericht, stel een vraag of wek nieuwsgierigheid. Maak de onderwerpregel wel niet te lang (maximum 10 woorden) en vermijd procenttekens, eurotekens, uitroeptekens en woorden zoals gratis omdat deze spam-filters activeren.

Probeer ook eens op verschillende tijdstippen uw mailings uit te sturen en kijk op welke momenten het meeste bestemmelingen de nieuwsbrief openen. Dit geeft u een beter idee wat het **ideale tijdstip is om uw nieuwsbrieven uit te sturen**.

Bespaar tijd en hergebruik uw inspanningen dankzij automatisatie

Via het gratis e-mailmarketingprogramma MailChimp kan u ook **automatisch e-mails uitsturen**. Op die manier kan MailChimp bijvoorbeeld op basis van de geboortedatum van uw klanten een automatische e-mail sturen om hen een gelukkige verjaardag te wensen. U zou uw klanten, ter gelegenheid van hun verjaardag ook een korting kunnen geven, of een bon om een attentie te komen afhalen in uw zaak, of laat hen een cadeauverlanglijstje met producten van uw winkel opstellen dat ze kunnen doorgeven aan familie of vrienden.

U kan ook een reeks van e-mails met interessante inhoud uitschrijven die automatisch gestuurd worden vanaf het moment dat potentiële klanten zich inschrijven op uw nieuwsbrief via uw website. Op dat moment is de kans immers groot dat die klant overweegt om lingerie, bad- of nachtkleding aan te kopen, aangezien hij/zij online informatie aan het opzoeken is. En dus verwacht deze klant dat er snel reactie komt op zijn inschrijving. Wat zou het jammer zijn als uw maandelijkse nieuwsbrief net voor zijn inschrijving de deur uit zou zijn en deze klant dus een maand moet wachten vooraleer hij/zij een nieuwsbrief van u ontvangt.

Op die manier kan u ook uw inspanningen slim hergebruiken en bespaart u zelf tijd. Zorg er dan uiteraard wel voor dat u deze e-mails tijdloos schrijft zodat ze op elke tijdstip van het jaar goed overkomen.

Meer weten?

Hier vindt u meer informatie om automatische mails te sturen met MailChimp:

<https://kb.mailchimp.com/automation>

Hier vindt u meer informatie over het maken van verschillende segmenten in uw e-mailadressenbestand: <https://kb.mailchimp.com/lists/segments/getting-started-with-segments>

Een Nederlandstalige handleiding over de basisvaardigheden voor MailChimp vindt u hier:

<http://www.vlot-en-goed.nl/mailchimp-handleiding-zelf-je-digitale-nieuwsbrief-maken/>

Meer uitleg over de nieuwe Algemene Verordening Gegevensbescherming vindt u hier:

<https://www.privacycommission.be/nl/algemene-verordening-gegevensbescherming-0>

Hier vindt u een stappenplan van de Belgische Privacy Commissie:

https://www.privacycommission.be/sites/privacycommission/files/documents/STAPPENPLAN%20NL%20-%20V2.pdf?utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=qdprmail1&utm_content=13stappen+plan

De officiële publicatie van de wetteksten van de Algemene Verordening Gegevensbescherming vindt u hier: [http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:32016R0679&utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=qdprmail1&utm_content=officiele+verordening)

[content/NL/TXT/?uri=CELEX:32016R0679&utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=qdprmail1&utm_content=officiele+verordening](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:32016R0679&utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=qdprmail1&utm_content=officiele+verordening)

Zorg ervoor dat u ook **online aanwezig bent!**

Vandaag zitten uw potentiële klanten massaal online en moet u dus ook online aanwezig zijn. **75%¹ van de klanten die iets in een fysieke winkel kocht, onderzocht dit vooraf via het internet.** Als retailer kunt u er niet langer onderuit om online aanwezig te zijn. Mensen gaan online op zoek naar informatie, vergelijken prijzen, zoeken uw adres en uw openingsuren, ...

BEHEER UW GRATIS LOKALE BEDRIJFSVERMELDING OP GOOGLE

Een eerste stap om online aanwezig te zijn, is via de gratis lokale bedrijfsvermelding op Google. Dit is een goede manier **om nieuwe klanten aan te trekken**. Wanneer mensen op Google en op Google Maps naar uw bedrijf of vergelijkbare bedrijven zoeken, kan deze vermelding van uw zaak worden weergegeven. Zorg dat het de ondernemingsnaam bevat, het adres, uw contactgegevens, uw openingsuren en foto's. Zorg ook dat u bedrijf zichtbaar is op Google Maps, zodat uw zaak ook verschijnt wanneer mensen online op Google Maps zoeken.

U zou uw Google bedrijfsvermelding nog kunnen verbeteren door een beschrijving van uw zaak toe te voegen. Denk hierbij eens na hoe u **een inspirerende omschrijving van uw zaak** kunt maken door te vertrekken vanuit datgene wat u elke dag weer drijft. [Kijk hiervoor nog eens terug naar wat we hoger besproken hebben.](#)

Google vult de informatie van uw bedrijfsvermelding ook aan met informatie die zij van haar gebruikers ontvangt. Zo heeft Google "Local Guides" in het leven geroepen. Dit is een wereldwijde community van mensen met een Google-account die plaatsen ontdekken en daarbij reviews (recensies) schrijven, foto's delen, vragen beantwoorden, plaatsen toevoegen of bewerken en feiten controleren op Google Maps. Op die manier kunnen zij punten sparen voor leuke extra's, zoals bijvoorbeeld korting bij het huren van films op Google Play en vroegtijdige toegang tot nieuwe functies van Google. Omdat u uw zaak reeds "geclaimd" heeft, zoals Google dit noemt, ontvangt u een melding wanneer Google-gebruikers een review over uw zaak plaatsen op uw Google bedrijfsvermelding en kan u dan ook meteen hierop reageren.

In 2017 heeft Google de functionaliteit "**Google Posts**" gelanceerd. Met Google Posts kan u berichten delen via uw bedrijfsvermelding op Google (zoals bij Facebook of Instagram). Deze berichten worden dan getoond wanneer iemand op zoek gaat naar uw zaak, onder de adresgegevens. Door berichten te publiceren op uw Google bedrijfsvermelding kan u eenvoudig en snel mensen overtuigen om door te klikken naar uw website in de plaats van verder te zoeken.

Google Posts is vooral interessant om specifieke informatie te delen met potentiële klanten:

- ✓ promoties of speciale acties
- ✓ evenementen of opendeurdagen
- ✓ nieuwste producten of diensten
- ✓ om inschrijvingen op uw nieuwsbrief te genereren

¹ Bron: Google Barometer via [MexUnited](#)

Naast Google bestaan er ook tal van andere online gidsen. Zoals:

- ✓ Openingsuren.com
- ✓ Trendstop.knack.be
- ✓ Handelsgids.be

Check regelmatig deze pagina's om na te kijken of de informatie die hierop verschijnt nog steeds up-to-date is.

Op deze online bedrijfspgidsen staat soms een beschrijving. Plaats ook hier een inspirerende omschrijving van uw zaak door te vertrekken vanuit datgene wat u elke dag weer drijft. Op die manier kan u een verschil maken t.o.v. uw concurrenten.

Meer weten?

Op <https://www.google.nl/business/> vindt u alle informatie over de stappen die u dient te nemen om de lokale bedrijfsvermelding van uw zaak op Google te updaten.

Hier vindt u meer informatie om een post te maken op Google Mijn Bedrijf:
<https://support.google.com/business/answer/7342169?hl=nl>

UW WEBSITE IS UW ONLINE MOEDERSCHIP

Op uw website vertelt u het verhaal zoals u het wilt brengen. Het is de basis van waaruit alles vertrekt. De online identiteit van uw bedrijf wordt weerspiegeld op uw website. En uw website zou ook de voornaamste bron van informatie over uw bedrijf moeten vormen. Klanten moeten er kunnen terugvinden wie jullie zijn, wat jullie doen – en waarom jullie het doen (why?!).

Op Facebook en andere sociale media werkt u op een platform waar u niet de eigenaar van bent. Want wat als Facebookbaas Zuckerberg morgen beslist om offline te gaan?

Uw website is van u. U bent beheerder, redacteur en eigenaar. U bepaalt, net zoals in uw stenen winkel, volledig zelf (ook in samenwerking met Cityfashion) hoe uw online etalage op de wereld eruit ziet. In dit rapport maken we geen uitvoerige analyse van uw website. Gespecialiseerde webbouwers zijn daar immers veel beter in dan ons. **Maar we geven wel graag een paar aandachtspunten mee die belangrijke voorwaarden zijn voor het behalen van online succes.**

ALGEMENE AANDACHTSPUNTEN WEBSITE

Met uw homepagina moet u een **goede indruk maken** op uw websitebezoekers zodat ze niet meteen weer weg surfen. Hoe doet u dat? Wat is essentieel?

1. Zorg dus dat deze een **duidelijke titel** heeft die zegt wat u doet.
2. Toon op uw homepagina wat de **voordelen van uw producten** zijn voor de bezoeker. Denk steeds vanuit uw potentiële klanten.
3. Voeg **getuigenissen van tevreden klanten** toe aan uw homepagina. Deze versterken uw eigen verhaal om nieuwe klanten te overtuigen. Vraag hiervoor wel eerst het akkoord van die klanten.
4. Probeer ook via uw website **e-mailadressen te verzamelen** zodat u de mensen die interesse hebben voor uw zaak achteraf terug kunt bereiken (via online nieuwsbrieven, via Facebook advertising, ...)

Mobile first

Uw website is **mobielvriendelijk**. Dit is heel belangrijk omdat **75%² van de tijd die de mensen online spenderen, gebeurt via een mobiel toestel**. We leven in een tijdperk van "mobile first". Google gaat na of uw website mobielvriendelijk is en gaat uw website lager tonen in de ranking van zoekresultaten als dat niet het geval is. Via deze link: <https://search.google.com/test/mobile-friendly> kan u testen hoe mobielvriendelijk uw website is.

Ook dit is belangrijk: mensen haken immers af wanneer uw website te traag laadt en Google gaat uw website lager waarderen. Als mensen een zoekopdracht in Google doen, willen ze heel snel over de juiste informatie beschikken en kijken ze vaak alleen op de eerste pagina van de zoekresultaten of zelfs alleen bij de eerste resultaten. Daarom is het belangrijk om aandacht te besteden aan de vele kleine dingen die ervoor kunnen zorgen dat Google uw website hoger in de ranking plaatst.

Maak een planning om regelmatig nieuwe informatie te plaatsen

Op een goede website staan niet alleen de producten in de kijker maar **vinden potentiële klanten ook informatie terug waarmee ze zich kunnen oriënteren in de zoektocht naar een oplossing voor hun vraag**. Schrijf steeds vanuit de vragen waarmee uw potentiële klanten zitten. Als u hier om de maand (ongeveer dezelfde frequentie als uw nieuwsbrief: recycleer en pas de info aan!) nieuwe inhoud kunt plaatsen, bent u al erg goed bezig. Nog frequenter is natuurlijk altijd beter, maar u moet dit ook kunnen volhouden. Dit is belangrijk voor uw zoekmachine-optimalisatie (SEO): Google houdt van websites die regelmatig nieuwe inhoud publiceren en gaat u hiervoor belonen door uw website hoger op te nemen in de ranking van de zoekresultaten. Jullie zetten al erg veel op Facebook, zet daar ook een paar uitgebreidere posts van op de site.

Hou rekening met de juiste zoekwoorden

Uiteraard kan u zorgen voor een hele mooie en gebruiksvriendelijke website, maar als uw potentiële klanten deze niet vinden of er niet op terecht komen, gaat het nog niet werken voor uw zaak. Om de positie van een website op de zoekresultatenpagina te beïnvloeden gebruikt men **zoekmachineoptimalisatie**. Een belangrijk onderdeel hierbij is dat u bij het schrijven van teksten (titels, tags en inhoud) voor uw website aandacht besteedt aan de juiste zoekwoorden. Dit zijn de woorden die mensen ingeven op Google als ze naar iets op zoek zijn. Luister naar de woorden die uw klanten gebruiken als ze iets zoeken uit uw productengamma. Dit geeft u allicht ideeën voor goede zoekwoorden. U kan ook een zoekwoordenonderzoek doen via de zoekwoordplanner van Google. Hiervoor dient u wel eerst een account aan te maken op Google Adwords. Als kleinere website bereikt u sneller en gemakkelijker resultaat met longtail zoekwoorden, dit zijn langere zoekwoorden die heel specifiek zijn. Via de gratis tool Google Analytics kan u een zicht krijgen op welke zoekwoorden op Google uw bezoekers op uw website terechtkomen. Bovendien kan u in Google Analytics ook zien naar

² Bron: Trendrapport 2017 Wijs, pagina 71: <https://wijs.be/nl/inzichten/artikels/trendrapport-2017>

wat mensen zoeken via de zoekfunctie op uw website. Ook hiermee kan u belangrijke zoekwoorden identificeren.

Webshop

U heeft ook een webshop geïntegreerd op de website, maar zie de webshop eerder als een uitbreiding van uw etalage en plaats er uw bestsellers op of bepaalde artikelen aan goede actieprijsen en ook goedkopere items om op die manier **in te spelen om de drempelvrees die bij nieuwe klanten kan bestaan**.

Tip: Zet bij speciale periodes of gelegenheden ook populaire items in de kijker.

Potentiële klanten moeten direct informatie kunnen terugvinden over de **betalingmogelijkheden**, over de manier van **verzending**, de **kostprijs van verzending**, de **leveringstermijn** en uw **retourbeleid**. 50% van de consumenten verlaat een webshop als ze niet meteen specifieke informatie over de verzending terugvinden.³

Trek uw **huisstijl** ook door in de webshop. Het is heel belangrijk dat uw huisstijl overal doorgetrokken is. **We blijven herhalen: dit is een basis voor herkenbaarheid.**

Klanten kunnen **geen reviews over de producten** schrijven. Is dat überhaupt mogelijk in de cityfashion-module? Anders dit zeker een aandachtspunt. Want **positieve reviews helpen om nieuwe potentiële klanten te overtuigen**. Stimuleer uw klanten tot het schrijven van reviews door hiernaar te vragen bij de levering van het pakket. Het is dan wel belangrijk dat u die reviews goed opvolgt en hier direct op reageert, zowel op positieve als op negatieve reviews.

Webanalyse: Google Analytics

Uw website heeft over het algemeen een logisch opgebouwde structuur. Alle belangrijke informatie die potentiële klanten zoeken zoals het adres, een interactieve kaart met routebeschrijving, de openingsuren en de contactmogelijkheden zijn gemakkelijk vindbaar en zijn up-to-date.

- Zet bij “Over ons” uw kwaliteiten en uw why sterker in de verf. Daar maakt u het verschil.
- Ook de uitvoerige routebeschrijving is er wel wat over. Google doorziet ook dit soort trucjes om hoger gerankt te worden, dus houdt het korter en meer to the point.
- Foursquare (zo 2008!) en Google + (wie gebruikt dat?): verwijder deze overbodige social media icoontjes. Zet er een link naar YouTube en Instagram.

Met webanalyses kunt u te weten komen wat mensen op uw websites doen of juist niet doen. U krijgt een zicht op het aantal bezoekers per dag, welke pagina's van uw website het meest bezocht of het minst bezocht worden, via welke weg mensen op uw website terechtkomen, hoeveel websitebezoekers

³ Bron: Trendrapport 2017 Wijs, pagina 45: <https://wijs.be/nl/inzichten/artikels/trendrapport-2017>

uw website meteen terug verlaten, via welke zoekwoorden op Google bezoekers op uw website terechtkomen, ... Hieruit kan u veel leren. **Door uw website beter te analyseren, kan u gerichtere aanpassingen doorvoeren.** Dit bespaart u niet alleen tijd maar ook geld. Google biedt de gratis tool Google Analytics aan waarmee u aan webanalyse kan doen. U dient hiervoor eerst een speciale code te (laten) kopiëren en te plakken in de broncode van de pagina's van uw website. De tool begint dan automatisch allerlei gegevens te controleren en bij te houden. Om nog meer uit webanalyse te halen en echt te begrijpen hoe mensen uw website gebruiken en welke verbeteringen mogelijk zijn, is het belangrijk om **duidelijke, meetbare doelen in te stellen.** Een doel kan zijn dat mensen zich inschrijven voor uw nieuwsbrief, dat ze contact met u opnemen via telefoon, via e-mail, ... Als u die doelen goed instelt in Google Analytics, krijgt u waardevolle statistieken. U kan dan zien hoeveel van uw bezoekers het gewenste doel halen en waar bezoekers eventueel afhaken. Zo kan u ook meten welke aanpassingen een positieve impact hebben zodat meer bezoekers die doelen halen.

Retargeting

Eens potentiële klanten uw website bezocht hebben, **kunt u hen achteraf ook efficiënter benaderen** via andere kanalen. Dit kan via retargeting. Want via hun unieke IP-adres en cookies laten websitebezoekers een stukje van hun identiteit achter. Werk daarom met een **Facebook Pixel** en met **Google Tag Manager**. Op deze manier gebruikt u de stukjes data die bezoekers op uw website achterlieten om hen achteraf heel doelgericht terug te gaan benaderen.

Meer weten?

Hier vindt u informatie over zoekmachineoptimalisatie (SEO):

<https://learndigital.withgoogle.com/digitaalatelier/lesson/46>

Hier vindt u informatie over webanalyse: <https://learndigital.withgoogle.com/digitaalatelier/lesson/62>

Hier vindt u informatie om aan de slag te gaan met Google Analytics:

<https://support.google.com/analytics#topic=3544906>

Hier vindt u informatie over de zoekwoordplanner van Google:

<https://adwords.google.be/KeywordPlanner>

Hier vindt u informatie hoe u een Facebook pixel kan (laten) installeren:

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>

Hier vindt u informatie over Google Tag Manager

<https://www.google.com/intl/nl/tagmanager/get-started.html>

Extra tips:

- ✓ Toon inspirerende foto's en video's op uw website die een goed beeld waarvoor uw zaak staat. Plaats de video's van speciale evenementen in uw winkel ook op uw website.
- ✓ Geef ook info over parkeren in de buurt van uw winkel mee op uw website.
- ✓ Zorg dat websitebezoekers zich kunnen inschrijven op uw online nieuwsbrief. Maak hierbij eventueel gebruik van een zogenaamde "lead magnet". Geef hen iets in ruil voor hun e-mailadres (bv. een kortingsbon op hun volgende aankoop of een leuk gadget). Op die manier kan u sneller meer e-mailadressen verzamelen.
- ✓ Plaats ook een link naar de Facebookpagina van uw winkel onderaan op uw website en voeg hier een call-to-action toe: Like ons op Facebook!
- ✓ De FOD Economie heeft een checklist online gezet met de informatie die verplicht moet staan op de website en de Facebookpagina van elke onderneming: voeg daarom nog uw ondernemingsnummer en het BTW-nummer toe aan uw website. Zie hier: <http://economie.fgov.be/nl/Pressroom/Heeft-uw-onderneming-een-website-of-Facebookpagina/>

Hoe nog meer halen uit de **Facebookpagina** van uw onderneming?

Van alle sociale media verdient Facebook zeker uw aandacht, gezien dit medium **het grootste aantal gebruikers** telt en het meest “mainstream” is van alle sociale media. 7 op 10 Vlamingen⁴ gebruikt minstens maandelijks Facebook. 47% van de Vlaamse Facebook-gebruikers besteedt minstens 1 uur per dag aan Facebook. Dus ook uw (potentiële) klanten: 91.2% van de 30-39 jarigen, 80% van de 40-49 jarigen en **maar ook 65% van 50-59 jarigen gebruikt minstens maandelijks Facebook.**

Waar houden jullie best rekening mee?

Actiegerichte berichten

De tone-of-voice is **luchtig en vriendelijk** en past dus prima binnen de sfeer van een persoonlijk netwerk. Heel wat Facebookupdates bevatten ook een **duidelijke oproep om iets te doen** (schrijf u snel in, Kom zeker kijken en doe uw voordeel!,...). Doe u dit niet doe dit dan meer. Blijf hier zeker aandacht aan besteden. Het is belangrijk dat uw berichten actiegericht zijn. U kan ook bepaalde vragen waarmee u zit voorleggen aan uw klanten via Facebook. Vraag naar hun mening of hulp. Wie weet komen ze wel met een fantastisch idee dat u verder kan uitwerken.

Maak een planning

Maak een planning op voor de komende maanden waarbij u, in functie van belangrijke gebeurtenissen voor uw zaak of sector bepaalt wanneer welke boodschappen geplaatst zullen worden. Op die manier kan u ook op voorhand de inhoud en uitschrijven en de juiste foto's bijeen zoeken of maken op belangrijke momenten in uw winkel. Zo kan u er ook voor zorgen dat die planning een **goede balans** vormt tussen **productgebonden Facebookberichten** en berichten die **persoonlijk, informatief of humoristisch** zijn. Waarom is dit zo belangrijk? **Omdat mensen op Facebook gaan om zich te vermaken**, om geraakt te worden door iets uit het leven van anderen of graag meer willen weten over het reilen en zeilen van uw zaak. Blijf dus zorgen voor voldoende afwisseling in uw berichten waarbij u niet alleen spreekt over uw producten, maar uw berichten ook een persoonlijke tint geeft, humor gebruikt of informatie geeft die relevant is voor uw klanten, ook als zij op dat moment geen aankoop overwegen.

Tips:

- ✓ geef een blik achter de schermen van uw zaak
- ✓ deel professioneel nieuws over jullie sector (krantenartikels, magazines, blogs...),
- ✓ deel handige tips of adviezen
- ✓ laat eens een tevreden klant aan het woord in een filmpje
- ✓ foto's of video's van leuke activiteiten in de directe omgeving van uw zaak
- ✓ berichten met een leuk citaat of een mopje dat gelinkt is aan uw sector.

⁴ Bron: <https://www.imec-int.com/nl/digimeter>

- ✓ Vervolledig uw info-pagina op Facebook:
 - Geef info mee over parkeermogelijkheden in de buurt van uw winkel
 - Zorg ervoor dat de informatie op uw profielpagina duidelijk zegt waarvoor uw zaak staat. Denk hierbij aan hetgeen waarvoor u elke dag uw bed uitkomt. Hoe meer informatie over uw zaak in uw profielpagina staat, hoe hoger uw Facebookpagina in de zoekresultatenlijst van Google verschijnt en hoe gemakkelijker nieuwe klanten u kunnen vinden.
- ✓ Speel ook eens met de tijdstippen waarop u berichten plaatst. Kijk eens naar de statistieken onder het menu “berichten”: hier ziet u hoeveel van uw fans elke dag online zijn op Facebook en in welke periodes ze op een gemiddelde dag online zijn.
- ✓ Pas uw omslagfoto af en toe aan in functie van het seizoen, van belangrijke gebeurtenissen voor uw zaak of gemeente Zonhoven, uw sector, ... Het filmpje dat jullie nu al gebruiken is zeker ok, maar wissel af en toe eens af. En maak zelf iets: authentieke, zelfgemaakte dingen scoren beter dan “Vandevelde-materiaal”.

WAAROM VALT DE RESPONS OP UW FACEBOOKBERICHTEN SOMS TEGEN?

U hebt al een mooi aantal volgers? Maar wanneer u een bericht op Facebook plaatst, toont Facebook dit niet aan al uw volgers. **Minder dan 5% van uw fans ziet uw bericht in zijn tijdslijn verschijnen. Het is belangrijk om het verschil te begrijpen tussen het gratis (organisch) bereik en het betaald bereik van Facebook.**

Facebook wil dat haar gebruikers altijd interessante inhoud te zien krijgen op hun nieuwsoverzicht, zodat ze zeker niet afhaken. Ze wil de fans die zelden contact hebben met uw zaak dus ook niet storen. EdgeRank is het algoritme van Facebook dat aan de hand van meer dan 100.000 factoren analyseert wat elke gebruiker interessant vindt, zodat dit soort berichten eerder en vaker in de tijdlijn van die gebruiker voorkomen.

Als u een bericht plaatst, analyseert EdgeRank dit bericht. Hij bepaalt aan de hand van de volgende factoren in welke tijdlijnen uw bericht verschijnt:

1. Die fans die eerder interactie met uw zaak getoond hebben
2. Fans hun voorgaande interacties met dit berichttype.
3. Interacties van anderen op dat bericht.
4. Negatieve feedback.

Facebook toont uw bericht niet aan al uw fans of volgers. Als blijkt dat veel fans uit de eerste groep aan wie Facebook uw bericht toont, dit bericht leuk vinden, erop reageren, erop klikken, het bericht delen, ... dan gaat Facebook dit bericht ook tonen aan hun vrienden en de rest van uw fans.

Het organisch bereik, dit het is het bereik dat Facebook u gratis biedt, is dus beperkt en daalt voortdurend. Eind 2017 kondigde Facebook nog aan dat ze meer berichten van bedrijven en media uit de tijdlijn van haar gebruikers wil filteren om die tijdlijnen te bevrijden van politieke en valse nieuwsberichten. De focus is: minder nieuws, meer vrienden en familie. Hiervoor voerde Facebook al experimenten uit in een aantal landen (uitgezonderd België) met een nieuwe versie van de tijdlijn

waarbij er twee overzichten zijn: Facebook News met nieuws van vrienden en familie en het nieuwe Facebook Explore. De opsplitsing van de tijdlijnen is wel nog niet in België van toepassing.

U kan hierop inspelen door **relevante verhalen te delen via Facebook**. Verhalen die uw potentiële klanten graag lezen, leuk vinden, hierop reageren en delen met hun vrienden. Zorg dus voor veel interactie rond uw berichten, maar zet ook regelmatig in op betaald bereik via Facebook. Hiermee bedoelen we het bereik dat u koopt door te betalen voor advertenties op Facebook.

Het is ook heel belangrijk om **het profiel van de huidige fans** van uw Facebookpagina te bekijken. Dat kan in de statistieken van Facebook. Komt dit profiel overeen met de doelgroep die u wil bereiken? Als dit nog niet het geval is, dan is het belangrijk om allereerst de juiste fans te rekruteren. Dit kan via andere kanalen zoals uw website, uw online nieuwsbrieven, printmedia, folders, ... maar ook via het adverteren op Facebook.

Tips:

- ✓ Maak zoveel mogelijk gebruik van eigen foto's en eigen video's die u met uw smartphone kan maken. Dat maakt uw berichten authentiek en persoonlijk.
- ✓ Maak regelmatig gebruik van video's (en nog liever Live video's): deze hebben een groot bereik op Facebook. Groter dan berichten met alleen tekst of afbeeldingen.
- ✓ Facebook is geen reclamefolder. Breng uw producten onder de aandacht op een manier die uw fans aanspreekt. Laat zien welk effect het gebruik van bepaalde materialen geeft.
- ✓ Bekijk het profiel van uw huidige fans van uw Facebookpagina. Is dit de doelgroep die u wil bereiken?

ZET REGELMATIG EEN (KLEIN) BUDGET IN OP FACEBOOK ADVERTISING!

Met het verhaal over het steeds dalende organische bereik van Facebook in het achterhoofd, raden we u aan om sommige berichten te ondersteunen met een advertentiebudget. U hoeft geen expert te zijn om aan de slag te gaan met adverteren op Facebook. En, u hoeft hiervoor ook geen grote budgetten neer te tellen. **U kan al vanaf een budget van 5 EUR experimenteren met het maken van advertenties op Facebook.**

Gebruik zo weinig mogelijk de standaard “promoot-knop” die Facebook vaak voorstelt bij berichten die goed scoren op uw pagina. **Adverteer rechtsreeks via Facebook Business:** met behulp van de advertentieopties van Facebook Business kan u een heel specifieke doelgroep bepalen op basis van geslacht, leeftijd, interesses, regio, ...

Let wel, hou steeds in uw achterhoofd dat mensen op Facebook niet in “koopstemming” zijn, maar zich willen ontspannen. Zorg er dus voor dat uw advertenties niet te pusherig overkomen en dat ook mensen die op dat moment misschien niet op zoek zijn naar kookproducten hier toch nuttige informatie uit halen voor henzelf of misschien voor hun vrienden.

Daarom is het ook heel belangrijk om goed na te denken over **welke doelgroep** u via Facebookadvertenties wil bereiken en deze doelgroep heel specifiek te selecteren. Een Facebook-pixel kan hierbij, zoals hierboven al gezegd, heel interessant zijn. Een Facebook pixel is een stukje html-code dat u installeert op uw website. Op die manier kan Facebook bijhouden welke Facebookgebruikers al op uw website passeerden. En op die manier kan u die fans terug bereiken via Facebookadvertenties. Zo kan u **heel gericht adverteren** naar die mensen die bijvoorbeeld uw pagina over workshops bezochten. Dit gebeurt dan via de specifieke **custom audiences** (Facebook spreekt van “aangepaste doelgroep”).

Als u beschikt over de e-mailadressen van uw klanten, kan u via Facebook Business heel specifiek deze mensen bereiken of u kan via Facebook Business ook mensen bereiken met een vergelijkbaar profiel als dat van uw bestaande klanten. Dit kan via de **lookalike audiences** (Facebook spreekt van “vergelijkbare doelgroep”).

Meer weten?

Hier vindt u meer informatie over hoe adverteren op Facebook:

<https://www.facebook.com/business/>

Creëer via **Instagram** veel extra visibiliteit voor uw zaak

Instagram is de **sfeerschepper** bij uitstek. U geeft er een gevoel mee mee. U **deelt een ervaring**. Zodat anderen die ook meteen kunnen ervaren. Daarnaast willen mensen via Instagram ook inspiratie opdoen. Via foto's, via filmpjes, of via Instagram Stories. Zeker dat laatste is tof. Instagram Stories zijn video's die verdwijnen na 24 uur. Deze video's mogen ook ruw en authentiek zijn. Ze hoeven niet opgesmukt te worden of professioneel te ogen. Instagram Stories is dan ook een ideaal middel om te starten met het gebruik van video's. Want door ervaring met video's maken op te doen, heeft u steeds minder schroom om in beeld te komen en wordt u er telkens beter in. Bovendien kan u bij Instagram Stories gebruik maken van locatie-stickers zodat uw Instagram Stories verschijnen bij zoekopdrachten op deze locaties. Denk hierbij niet alleen aan uw fysieke winkel, maar ook aan populaire locaties uit uw buurt die u kan vermelden op uw Instagram Stories zodat uw berichten bij meer zoekopdrachten verschijnen.

Instagram kan gebruikt worden via de desktop en via de app. U kan via de desktop Instagram Stories bekijken maar geen beelden of video's uploaden. Het volgen hoeft niet wederzijds te zijn zoals wederzijdse vriendschappen bij Facebook. Instagram is meer openbaar.

Bijna 1 op 3 Vlamingen⁵ gebruikt minstens maandelijks Instagram. Het gebruik van Instagram in Vlaanderen is bovendien gestegen in 2017 t.o.v. 2016. 1 op 3 van de Vlaamse Instagram-gebruikers besteedt minstens 1 uur per dag aan Instagram. Ook uw doelpubliek gebruikt Instagram: 45% van de 30-39 jarigen, 33% van de 40-49 jarigen en 19% van de 50-59 jarigen gebruikt minstens maandelijks Instagram.

U voegt best ook hashtags toe aan uw berichten. Dit is goed omdat Instagram-gebruikers zo bij uw foto's terechtkomen als zij deze termen bij hun zoekopdracht ingeven. Denk ook eens na op welke zoekwoorden u gevonden wil worden en voeg die stevast als hashtag toe aan uw berichten.

Net zoals op Facebook kunnen ook bij Instagram organische berichten worden versterkt met een gericht advertentiebudget. Handig: de Instagram-advertenties kunnen ook beheerd worden via de Facebook Advertentiebeheerder of via de Power Editor.

Tip: Probeer regelmaat te creëren in het posten van berichten op Instagram. Neem Instagram daarom ook op in uw communicatieplanning.

⁵ Bron: <https://www.imec-int.com/nl/digimeter>

Hoe kan u iets uit **YouTube** halen voor uw zaak?

YouTube is na Google de **2^{de} grootste zoekmachine**. Mensen gaan op YouTube op zoek naar antwoorden op hun vragen⁶. 54% van de Vlamingen⁷ gebruikt minstens maandelijks YouTube. Het gebruik van YouTube in Vlaanderen is bovendien gestegen in 2017 t.o.v. 2016. Ook uw potentiële klanten gebruiken YouTube: 72% van de 30-39 jarigen, 59% van de 40-49 jarigen en 42% van de 50-59 jarigen maken minstens maandelijks gebruik van YouTube. Bijna 1 op 4 van de Vlaamse YouTube-gebruikers besteedt minstens 1 uur per dag aan YouTube.

Een video zegt meer dan duizend beelden. Zet het daarom in als u een bepaalde sfeer willen scheppen of als u iets wil uitleggen of tonen aan uw doelpubliek. Een video is ook een handig middel om gebruiksaanwijzingen te vertalen: iemand die uitlegt en voordoet hoe u iets moet doen. Kijk maar eens naar de duizenden video's van Coolblue medewerkers op YouTube.

Video moet niet altijd hyperprofessioneel zijn en stukken van mensen kosten. Video's die opgenomen worden met een degelijke smartphone voldoen vaak en raken de bal op de "sweet spot": de boodschap komt heel duidelijk over. Zorg eventueel voor een statief en let op goede belichting. Er bestaan ook tal van gratis basis videobewerkingssoftware: iMovie, Windows movie maker, YouTube Video Editor. Denkt u bijvoorbeeld aan een video ter promo van uw opendeurdagen die u wilt verspreiden via regionale TV? Dan gaat u best iets professioneler te werk. Of u laat de mensen van de lokale televisie uw spotje maken. Dit zit vaak inbegrepen in de prijs voor de advertentieruimte. Natuurlijk vraagt u dan ook het digitale filmbestand en deelt u dat via uw website en uw sociale mediakanalen.

Maak uw video's niet te lang. De meeste kijkers haken af na minder dan 1 minuut. In het ideale geval geeft u de video ondertiteling voor mensen die zonder audio afspelen.

Als u video's op YouTube plaatst, zorg er dan ook voor dat uw video vindbaar is op YouTube. Denk goed na over de **zoekwoorden** waarop u wil dat uw video gevonden wordt. Zijn er op YouTube al video's vindbaar op basis van deze zoekwoorden? Op welke zoektermen wordt veel gezocht? Geef de video een titel die mensen aanspoort om door te klikken en zorg dat de titel zeker het belangrijkste zoekwoord bevat. Geef de video een tag (of label) mee met de zoekwoorden waarop u wil dat de video gevonden wordt. Zorg ook voor een aantrekkelijke beschrijving waarin de zoekwoorden waarop u gevonden wilt worden, verwerkt zijn.

Maximaliseer het bereik van uw video's

Zorg voor een maximaal bereik. Deel daarom uw video's ook via uw sociale mediakanalen en plaats de video's ook op uw website. Let er wel op dat u op elk platform de video gaat delen die ook werd geüpload via datzelfde platform. Een YouTube-video delen op uw Facebookpagina zal bijvoorbeeld minder bereik krijgen dan wanneer u die video rechtsreeks uploadt in Facebook. Simpelweg omdat Facebook en YouTube niet zo'n goeie vrienden zijn. In een ideale situatie kunt u zelf via het Content Management Systeem (de door uzelf te beheren "achterkant" van uw website) eenvoudigweg

⁶ Bron: Thierry Geerts, Country Director Google België (Limburglezing, 6 februari 2017)

⁷ Bron: <https://www.imec-int.com/nl/digimeter>

YouTube-video's insluiten ("embedden"). Dan hoeft u niet steeds een IT-specialist in te schakelen als u een nieuwe video online wilt zetten. Snel, goedkoop en efficiënt!

Metten is weten

Ga eens aan de slag met de analysetool van YouTube. Bekijk welke van uw video's het meest bekeken worden en welke het minst. Dit geeft u zeker **inzichten om uw toekomstige video's te maken**. Zo komt u ook te weten hoe lang uw video's bekeken worden en wanneer kijkers afhaken. Bovendien krijgt u een zicht op het profiel van de mensen die uw video's bekeken hebben. Komt dat profiel overeen met de doelgroep die u wilt bereiken met uw zaak?

Tot slot: ook op YouTube kunt u adverteren. De korte advertentiefilmpjes aan het begin van eender welk YouTube-filmpje werken op voorwaarde dat ze kort en origineel zijn. En dat ze de nodige stopping-power bezitten: de kijker moet geprikkeld worden om te blijven kijken. Anders is het maar vervelend en kan de gebruiker niet wachten om na 5 seconden de advertentie te skippen.

Meer weten?

Hier vindt u informatie over werken met video: <https://learndigital.withgoogle.com/digitaalatelier/topic-library> bij het thema 'Haal het maximale uit video'

Hier vindt u meer informatie om uw YouTubekanaal te analyseren en te optimaliseren: https://support.google.com/youtube/topic/1115985?hl=nl&ref_topic=4355169

Tips:

- ✓ Plaats bij de beschrijving van uw YouTubekanaal ook een link naar uw website en uw social media kanalen (uw Facebookpagina en Instagrampagina).
- ✓ Plaats uw video's met tips ook op uw website en deel ze via uw sociale mediakanalen (Facebook en Instagram)

WEES CONSEQUENT IN UW COMMUNICATIE, ZET IN OP EEN GOEDE MIX EN WERK MET EEN **PLANNING!**

In dit rapport hebben we bij de analyse van uw huidige MarCom-aanpak de kanalen apart behandeld. U mag uiteraard niet uit het oog verliezen dat de huidige consument hoge verwachtingen stelt en een zogenaamde **360° beleving** verwacht: los van het kanaal waarmee een potentiële klant met uw zaak in aanraking komt, moet u hetzelfde gevoel oproepen bij die klant. Het is dus erg belangrijk dat u aandacht besteedt aan uw huisstijl. Trek die overal door: uw logo moet altijd terugkomen. Gebruik ook altijd dezelfde kleuren en opmaak. Maar wees ook consequent in het verhaal dat u vertelt. Inspireer uw potentiële klanten door een verhaal te vertellen waarbij u vertrekt vanuit hetgeen u drijft.

Spreid uw MarCom-inspanningen en budget over verschillende kanalen. U moet verschillende contactmomenten met uw potentiële klanten opbouwen via **verschillende kanalen** om ervoor te zorgen dat zij aan u denken of bij u terechtkomen op het moment dat zij de aankoop overwegen. Blijf dus zeker een mix van kanalen gebruiken. Bepaal op voorhand duidelijk welke doelstellingen u wil bereiken en wanneer u dus best op welk kanaal moet inzetten. Laat uw communicatiekanalen elkaar versterken. Online of offline gaan altijd hand in hand. Vermeld uw website en zet uw Facebook en Instagrampagina duidelijk in de verf in uw printadvertenties, uw online nieuwsbrieven,...

En last but not least, **maak een planning!** Plan voor de komende maanden wat u wanneer via welke kanalen en met welk verhaal gaat vertellen. Bepaal waar de piekmomenten liggen in uw verkoop en zet op die momenten extra in op communicatie. Denk bij de opmaak van uw planning aan interessante gebeurtenissen of feestdagen voor uw sector en bedenk hoe u hierop kan inspelen.

Tot slot: blijf rustig en consequent verder werken. Volg uw strategie en blijf hem volgen en bijsturen gedurende een langere periode. Een toekomstvisie is belangrijk, evenals het besef dat Rome, en ook de communicatie van uw onderneming, niet op één dag kunnen worden gebouwd. Succes!!

“Plan your work, and work your plan”

Napoleon Hill