

Digitale marketing door de ogen van een expert

Bert van Wassenhoven: wie is hij?

Bert is een marketingman die bedrijven helpt bij het uitwerken van digitale communicatiestrategieën en de realisatie ervan. Hij is gebeten door nieuwe technologieën en technieken. Bert is ook actief in het ondersteunen van start-ups bij het uitwerken van hun onderneming. .

Wat verandert er in het marketinglandschap?

Vroeger zochten klanten informatie op en werden ze voor hun aankoop beïnvloed door overtuigende – vaak offline en mondelinge - communicatie (de traditionele reclame en verkooptrucs).

Het aankoopproces van vandaag: ook nu gaan klanten op zoek naar informatie. Vaak eerst via google, en dan uitgebreid via anderen. Daar zijn met digitale media veel meer mogelijkheden voor: via sms en online kanalen als facebook, what's app... informatie te verzamelen). Dan stapt een klant naar de verkoper om te zeggen wat hij PRECIES wilt (niet ik wil een volkswagen, maar ik wil een blauwe volkswagen met deze opties en dit). De consument komt veel beter voorbereid bij de verkoper. Waar hij vroeger veel meer vertrouwde op de communicatie of het advies van die verkoper, weten ze veel beter

Top of mind wordt omnipresence

Top of mind zijn: de eerste zijn waar mensen aan denken bij bepaalde producten (bijvoorbeeld Coca-Cola bij frisdrank) → dat is haast niet meer haalbaar in tijden waarin de concurrentie heel groot is. Top of mind is weggelegd voor enkele zeer grote merken.

Omnipresence: overal aanwezig zijn. Ervoor zorgen dat wanneer de nood ontstaat, dat ze dan heel snel bij u terecht komen.

Digitale marketing

Belangrijk om te weten: Digitale marketing is niet alleen de website!

Er kunnen drie grote blokken worden onderscheiden in marketingkanalen:

- Eigen media: Media die van jezelf zijn, website, applicatie...
- Betaalde media: Advertenties, e-mailmarketing...
- Verdiende media: Sociale media (Facebook, Twitter...)

Mensen gaan weinig of niet spontaan naar een website surfen. Dus: zoek plaatsen waar mensen spontaan naar surfen en probeer ze daar te verleiden om naar uw website te gaan. Bijvoorbeeld via google, andere media-sites of sociale media

Belangrijke / slimme vragen voor je begint

1. Wie wil ik bereiken?

Wie is uw doelgroep? Via het internet heb je de grootst mogelijke bereikbaarheid. Bij het online gebeuren zijn twee zaken belangrijk. Eerst en vooral reach (=het bereik) en ten tweede relevantie. Is de informatie die je aan je volgers geeft niet relevant, dan zullen ze al snel afhaken.

2. Hoe vindt je klant jouw bedrijf of merk?

Om de prioriteiten van je digitaal marketingplan duidelijk te krijgen is het belangrijk om na te gaan hoe mensen bij jouw product of dienst terecht komen.

Het aankoopproces of de customer journey bestaat uit 4 brede fasen die mekaar deels overlappen:

1. Nood: 2 soorten noden:
 - a. Actieve: mensen zijn zich bewust van hun nood
 - b. Latente: een nood die zal moeten opgewekt wordenBelangrijkste bij de Nood-fase is PUSH marketing. Dit kan door middel van: Advertenties, sociale media en PR
2. Exploratie: Klanten hebben informatie nodig voordat ze een beslissing maken. Hoe bezorg je hen die informatie: via: Eigen media (website), SEO en SEA, sociale media
3. Beslissing: Het moment waarop de klant beslist om over te gaan tot het kopen. Extra stimulatie kan via: Mobile (brug tussen het fysieke en het online), website, email-marketing, eventueel sociale media (beoordelingen)
4. Gebruik: Het eindigt niet bij de aankoop. Een goeie relatie opbouwen met bestaande klanten is even belangrijk als nieuwe klanten aantrekken. Ontevreden klanten zullen hun ontevredenheid namelijk 10 keer meer delen dan tevreden klanten hun tevredenheid. Kanalen om de relatie met bestaande klanten te onderhouden: Sociale media, website, email-marketing

3. Wat wil je bereiken?

Op welke fase van het aankoopproces moet je jezelf als bedrijf nu focussen? Om dit te beslissen kijk je naar wat je wilt bereiken:

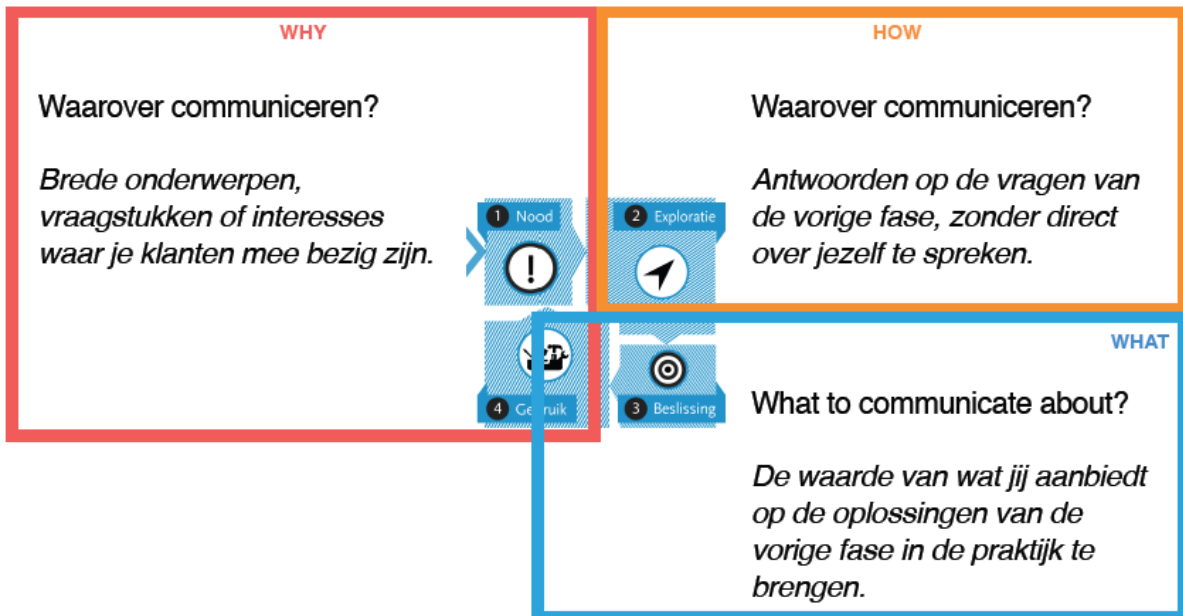
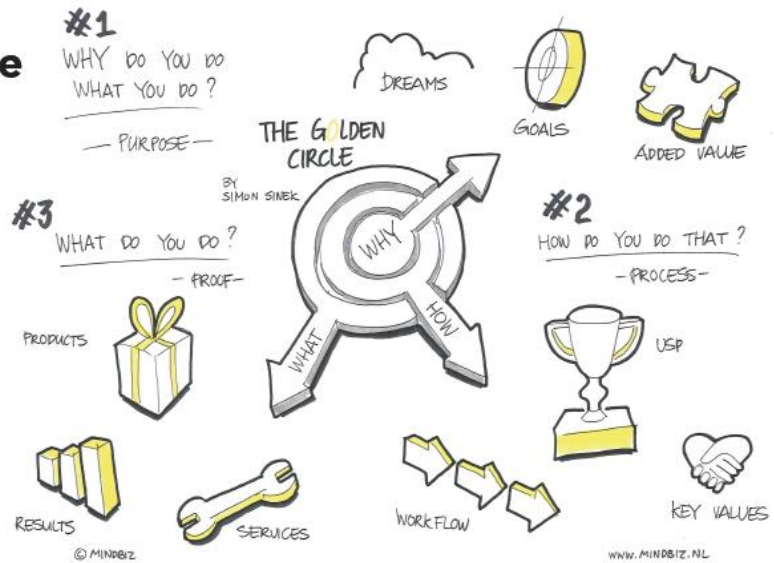
1. Een nieuw product lanceren en bij het grote publiek bekend maken => noodfase
2. Een special edition waar mensen naar op zoek zijn => exploratiefase
3. Meer verkopen door mensen op het verkooppunt over de streep te trekken => beslissingsfase
4. Ik wil dat de mensen bij mijn merk blijven => gebruiksfase

Waarover gaat sociale media?

CONTENT!

The Golden Circle van Simon Sinek

The Golden Circle



Zoekmachines zijn er om consumenten te helpen

Het doel van google is vinden wat de mensen zoeken. Hoe wordt een website nu beoordeeld? Dit is 4-delig:

1. Leesbaar voor Google: bv: Naam van afbeelding (niet "3018CX0482" maar "bus met kinderen")
2. Inhoud: wat staat er op de site, is dit relevant voor de lezers?
3. Relevante links: welke andere website linkt naar jouw bedrijfswebsite?
4. Sociale media: aanwezigheid van Facebook, Twitter, Google+... hebben een positieve invloed op het hoog scoren in Google. Vooral Google+ is hierbij belangrijk.

Heeft mijn bedrijf wel sociale media nodig?

Enkele cijfers:

- Bijna 6 miljoen Belgen zijn aanwezig op FB

- Bijna 1 miljoen Belgen zijn aanwezig op Twitter
- Bijna 2 miljoen Belgen zijn aanwezig op LinkedIn
- ...

De kans is dus groot dat ook jullie consument aanwezig is op sociale media.