HAYSTACK

zet je zaak op de kaart

in 60 minuten

Elja Daae

digitale trends en tools

Eerste druk september 2014

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180
www.haystack.nl
needle@haystack.nl

In samenwerking met Frankwatching
www.frankwatching.com/60
redactie@frankwatching.com

Auteur: Elja Daae
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving: Levin den Boer

ISBN: 9789461261069 | NUR 800

© 2014 Elja Daae | Uitgeverij Haystack

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze ook en evenmin in een retrieval system worden opgeslagen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

INHOUD

INLEIDING 7

1 | DENK IN DOELGROEPEN 13
2 | GEBRUIK DE JUISTE WOORDEN 27
3 | GEEF JE WEBSITE EEN PLEK 39
4 | DOE MEER MET GOOGLE 61
5 | LAAT JE PROMOTEN 71
6 | OMARM SOCIALE MEDIA 89
7 | VERTEL JE VERHAAL 103
8 | ZET DE NEXT STEP! 121
9 | CHECKLIST 131

DANKWOORD 141

INLEIDING

Heb jij een bedrijf dat afhankelijk is van lokale klanten? Een winkel, een makelaardij of een advocatenkantoor? Dan is dit boek voor jou! Ontdek hoe je jezelf online op de kaart kunt zetten zodat jouw lokale klanten je makkelijk kunnen vinden.

Als je voor je dagelijkse werk afhankelijk bent van lokale klanten, biedt de online wereld veel kansen. Je kunt klanten aantrekken die nu misschien niet eens weten dat je om de hoek zit. Groot hoef je daarvoor niet te zijn. Integendeel: de online wereld biedt juist kleinere bedrijven veel kansen. Rijk hoef je er ook niet voor te zijn. Met een bescheiden budget kun je jezelf prima op de kaart zetten in jouw regio.

Voor veel lokale bedrijven is online marketing een ondergeschoven kindje. Zonde vind ik dat!

Want er zijn heel veel redenen om online heel actief te zijn. De belangrijkste: al jouw klanten zijn online! Allemaal. Stuk voor stuk. Jong en oud, man en vrouw.
Al die klanten gaan nu misschien naar een concurrent, wellicht ver weg, omdat ze jou niet tegenkwamen toen ze op zoek gingen naar een nieuwe koelkast, een accountant of een vormgever. Het is de hoogste tijd om daar wat aan te doen.

Klanten willen wel

Aan alle zoekmachines, websites en apps zal het niet liggen. Ze proberen zoekende mensen steeds meer informatie te geven over bedrijven in hun buurt. Maar dat lukt die zoekmachines, websites en apps alleen als jij online aanwezig bent en voldoende informatie hebt verspreid.
Aan jouw klanten zal het ook niet liggen, ze willen maar al te graag van jou horen. Ze vragen om

GEEN LUNCH

Ik zat in de tram in Amsterdam, op zoek naar een plek om te lunchen, en zocht op mijn iPhone in Google Maps op 'lunch'. Ik zag mezelf als blauw stipje bewegen over de kaart. Op de kaart van Google zag ik alleen Albert Heijn, een bar en het Koninklijk Paleis in mijn buurt. Maar als ik door het raam van de tram naar buiten keek, zag ik allemaal eetcafés, die zich geen van alle bij Google Maps hadden aangemeld. Google wist niet dat ze er waren en dat mensen er kunnen lunchen. Ik kon ze dus ook niet vinden. Zo werd het idee voor dit boek geboren.

lokale informatie door zoekopdrachten in te typen in Google! Ze linken graag met lokale bedrijven op Facebook! En als ze een lokaal bedrijf bezoeken, geven ze vrijwillig aan dat ze in die zaak zijn door dit te vertellen op sites als Foursquare of Insta-

gram – ze delen zelfs foto's, genomen in jouw zaak, op allerlei online kanalen!
Met andere woorden: klanten willen contact met jou en ze willen zelfs reclame voor je maken. Laat die kans niet schieten.

In dit boek vind je ideeën, tips en inspiratie om je zaak op de digitale kaart te zetten. Het is een actieboek, een doeboek, een gids door de online mogelijkheden die je als lokaal bedrijf kunt benutten. Ontdek hoe mensen online zoeken, wat ze zoeken en waar ze zoeken. Lees wat je kunt doen om potentiële klanten te bereiken en bestaande klanten online aan je te binden. Lees wat je kunt doen met zoekwoorden en je website om online beter gevonden te worden, en hoe je sociale media inzet om klanten te vinden.

Ik wens je veel leesplezier en hoop van harte dat dit boek je inspireert om online aan de slag te

gaan. Al was het maar met de punten uit de checklist die je achter in dit boek vindt!

Elja Daae

1 DENK IN DOELGROEPEN

Online marketing verschilt niet zo heel veel van 'gewone' marketing. Je hebt een doelgroep, een aanbod dat afgestemd is op die doelgroep en de nodige middelen om die doelgroep te laten weten wat je aanbod is. Online doelgroepen verschillen ook niet zo heel veel van je 'gewone' doelgroep. Het gaat tenslotte om dezelfde mensen. Het grote verschil is dat je online veel meer over die doelgroep te weten kunt komen en dat je de essentie van wat die doelgroep zoekt terug moet zien te brengen tot een beperkt aantal woorden. Bovendien heb je nieuwe, andere manieren tot je beschikking om die doelgroep te bereiken. Maar dan nog moet je wel helder voor ogen hebben wie die doelgroep is.

Het is voor mij natuurlijk onmogelijk om hier alle mogelijke online doelgroepen te beschrijven. Voor

elke branche en elk bedrijf is de doelgroep anders. Toch vallen er wel een paar algemene online doelgroepen te onderscheiden die belangrijk zijn voor iedereen met een 'lokaal' bedrijf met klanten uit de buurt. Om je wat ideeën te geven heb ik hieronder een aantal categorieën doelgroepen beschreven en hoe je daarnaar kunt kijken vanuit het perspectief van online marketing.

Buurtbewoners

Voor veel bedrijven zijn de mensen uit de buurt een belangrijke doelgroep. Boodschappen, vervoer, werk en school, gezondheid, sport, hobby's: allemaal onderdeel van ons dagelijks leven waarvoor we meestal in de buurt van huis of werk blijven. En reken maar dat we online informatie zoeken over alle bedrijven en instellingen waar we dagelijks, wekelijks of maandelijks mee te maken hebben. We willen weten of de fietsenmaker om

de hoek open is tot zes uur, waar we bepaalde producten kunnen krijgen, wat de aanbieding van de week is, of we een afspraak kunnen maken, of we moeten reserveren, welke bus we moeten nemen, waar onze vrienden vorige week hebben gegeten en waar de buurvrouw die mooie schoenen heeft gekocht.

Voor bedrijven met een doelgroep die in de buurt woont of werkt, is het allereerst belangrijk dat ze te vinden zijn via Google en dat Google weet wat hun adres is. En ook moet Google begrijpen wat voor soort bedrijven het zijn. Daarnaast is het belangrijk dat wat jouw lokale klanten zoeken aan informatie (openingstijden, bereikbaarheid, contactgegevens?) snel en makkelijk online vindbaar is en natuurlijk goed leesbaar – ook op mobiele telefoons!

Maar daar stopt het niet. Als lokaal bedrijf sta je dicht bij je klant. En juist die nabijheid is belangrijk, want die vormt een belangrijke gemeen-

schappelijke deler. Mensen vinden het leuk om te weten wat er met jou en in jullie buurt gebeurt. Sociale media zijn bijvoorbeeld een ideaal middel om hen op de hoogte te brengen, jullie overeenkomsten te benadrukken en zo een band op te bouwen. Door volgers te krijgen op socialemediakanalen bouw je als het ware je eigen database van geïnteresseerden op. Gratis en voor niets. Zo heb je de mogelijkheid om mensen die nooit een stap over de drempel hebben gezet maar zich wel vaak in je buurt bevinden, te laten zien wat ze missen.

Als lokaal bedrijf heb je bovendien een gigantisch voordeel ten opzichte van grote merken en virtuele bedrijven. Er zijn elke dag vele mensen die langs je gevel komen en die jij dus een boodschap mee kunt geven, zoals informatie over waar je online te vinden bent. Gebruik die winkelruit, gevel, stoep of luifel!

ONLINE PROEVEN

Wat kun je nou doen als lokale slijterij? Daar heeft Van Kleef uit Den Haag ervaring mee. Op hun Facebookpagina viert gezelligheid hoogtij. En je ziet aan de reacties dat fans dat leuk vinden. Zij krijgen er informatie over producten, kijkjes achter de schermen (het verzegelen van de eigen kruiken bijvoorbeeld) maar ook updates over proeverijen, lokale evenementen en lokaal nieuws. Aan de interactie (likes en reacties) zie je dat klanten zich echt betrokken voelen. Kijk maar eens op facebook.com/vankleef1842.

Winkelpubliek

Een favoriet tijdverdrijf van veel Nederlanders (onder wie ikzelf!): winkelen. Even de stad in, even een boodschap doen, beetje hier kijken, beetje daar kijken, koffietje drinken... Er is altijd

wel iets wat we nodig hebben en waar we even de stad voor in moeten of willen.

Hoe succesvol webwinkels en grote merken zonder eigen vestigingen ook zijn, ze kunnen onmogelijk de ervaring van 'de winkelstraat' verslaan. En al die mensen die van plan zijn om te gaan winkelen, vormen een prachtige doelgroep. Ze beginnen hun wandeling namelijk vaak thuis, achter de computer. Ze zoeken gericht naar informatie die op jouw zaak van toepassing zou kunnen zijn. Ze willen bijvoorbeeld weten waar ze een nieuwe tas kunnen kopen. En eenmaal onderweg zoeken ze op hun smartphone nog even het precieze adres.

Klanten die winkelen of willen gaan winkelen, vormen een aantrekkelijke doelgroep. Het maakt daarbij niet uit wat hun plan is. Komen ze vanwege het vriendelijke personeel? De kans om gezellig een praatje te maken? Willen ze producten kunnen zien en aanraken? Willen ze kleding

PIET HEIN PINTEREST

Bevindt jouw zaak zich in een winkelstraat vol winkels en horeca? Maak samen met je collega-ondernemers online een interessante pagina aan over die straat om jezelf en je collega's op de kaart te zetten. Een leuk voorbeeld vind je op facebook.com/centrumdordrecht. Maar je kunt ook een specifiek element benadrukken. Zo is er in Antwerpen een blog over fietsen in de stad (antwerpenize.be) waarmee je als fietsenwinkel zou kunnen samenwerken – of als fietsvriendelijk café! Of gebruik Pinterest om je straat onder de aandacht te brengen, zoals de ondernemers in de Piet Heinstraat in Den Haag doen (pinterest.com/pietheinstraat).

passen omdat ze bij jou kundig advies en meerdere maten tot hun beschikking hebben? Komen ze voor de sfeer en de lol van het 'dagje uit'? Wat

het ook is, je kunt deze aspecten online benadrukken met tekst, foto's en zelfs video's!
Winkelend publiek wil jou vinden, ook online. Laat dan ook niet na om het publiek online te informeren, ook en met name mobiel. Zorg dat je lunchroom, winkel of kapperszaak goed vindbaar is op apps als Google Maps en met de juiste zoekwoorden.

Toeristen

Buitenlandse toeristen zoeken anders dan Nederlandse bezoekers. Ze gebruiken allereerst een andere taal om in te zoeken. Dus als je doelgroep ook of vooral uit buitenlandse toeristen bestaat, doe je er verstandig aan om in je online informatie rekening te houden met zoekopdrachten in het Engels of een andere taal.
Houd er daarnaast rekening mee dat mensen uit andere landen ook andere (in het buitenland

populaire) sites gebruiken om uit te zoeken wat leuke hotels, restaurants en cafés zijn en wat er verder te doen is in een stad of buurt. Denk bijvoorbeeld aan yelp.com. Het is de moeite waard om hier wat onderzoek naar te doen en vervolgens te zorgen dat jouw locatie en bedrijfsgegevens op die sites goed beschreven staan en goed vindbaar zijn.

Wie op vakantie gaat, wil zich van tevoren verheugen op de reis. Als je potentiële klanten kunt bereiken voordat ze er zijn, kun je aan dat plezier bijdragen. Toeristen zijn een fijne doelgroep qua informatie, omdat je weet dat ze op zoek zijn naar leuke, mooie en lekkere dingen. Maak bijvoorbeeld een mooi board met tips op Pinterest vol leuke dingen om in jouw woonplaats te doen. Of start een Engelstalig blog met wat er in de omgeving te beleven is. Of een Chinees blog, een Russisch blog, een Japans... waarom niet?!

Klanten in je zaak

Het krijgen van nieuwe klanten is kostbaar. Als je ze eenmaal hebt, kun je ze maar beter behouden en de kans op herhaalbezoeken of -aankopen vergroten. Als je jouw klant er na een transactie van weet te overtuigen dat hij je moet volgen op Facebook of Instagram, heb je het potentieel van die ene transactie in één klap uitgebouwd. Met elke nieuwe update vergroot je de kans dat hij terugkomt.

Een tevreden klant heeft ook op andere vlakken een grote waarde: hij zal mogelijk bereid zijn om je aan te bevelen bij anderen. En als dat online gebeurt, is het effect nog veel groter. Een recensie op Google bijvoorbeeld telt voor Google sterk mee bij hun bepaling wie er bovenaan komt te staan bij een zoekopdracht. Het loont de moeite om aan te sturen op dat soort online recensies.

Maar dat is niet alles. Er zijn steeds meer sociale media die locatiegebonden zijn. Als een klant

op jouw locatie is 'ingecheckt' via Foursquare of Facebook Places, krijgen veel van zijn Facebook- of Foursquarecontacten te zien dat hij naar tevredenheid een biertje heeft gedronken op jouw terras of uitgebreid heeft gewinkeld in je zaak. Nog meer exposure dus, bij een heel nieuwe potentiële groep klanten. En nog gratis ook...

Werknemers

Je eigen werknemers vormen ook een aantrekkelijke online doelgroep. Niet omdat ze op zoek zijn naar informatie over jouw bedrijf, maar omdat je via je werknemers talloze mensen in hun netwerk kunt bereiken. Als je werknemers veel volgers hebben op socialemediakanalen, kan het delen of liken van jouw updates het aantal mensen dat je bereikt enorm vergroten. En op LinkedIn (waar mensen ook bedrijfsinformatie kunnen zoeken gesorteerd naar regio) gaat dat nog verder. Daar zijn werk-

nemers echt je online visitekaartje, zichtbaar voor wie zoekt op jouw bedrijfsnaam.
Andermans werknemers zijn een nog veel interessantere doelgroep. Je hoeft in Nederland meestal niet ver te gaan om bedrijven tegen te komen. En die werknemers zijn interessant. Ze zijn namelijk elke dag bij jouw zaak in de buurt. Ze willen winkelen, vergaderen, lunchen en misschien even boodschappen doen op weg naar huis. Al het voorgaande geldt dus ook voor hen. Die werknemers zijn ook 'winkelpubliek' en 'buurtbewoners'. Ze willen na hun werk bijvoorbeeld hypotheekadvies of ergens een borrel gaan drinken. Ga uit van hun specifieke wensen en maak in je online communicatie duidelijk welke oplossingen je biedt.

Wat wil je zijn?

Als je weet wie je doelgroepen zijn, kun je ook bedenken wat je voor die doelgroepen wilt zijn.

Met welk aspect wil je jezelf profileren? Wat heb je jouw doelgroepen te bieden wat anderen niet hebben? Een prachtig terras? Gratis wifi? Uitmuntende zelfde-dag-service? Wekelijks een nieuwe collectie? De beste aanbiedingen? Het verste fruit? De beste praktijk? De meeste lokale kennis? Door voor jezelf te bepalen wat de belangrijkste aspecten zijn die je bij die doelgroepen voor het voetlicht wilt brengen, kun je vervolgens stappen gaan zetten om die aspecten online te benadrukken. Hoe je dat doet, lees in je in de volgende hoofdstukken.

Wil je meer klanten aantrekken en zijn mensen uit jouw stad of dorp je belangrijkste doelgroep? In dit boek lees je hoe je als lokale ondernemer je zaak of organisatie online op de kaart kunt zetten.

Elja Daae is zelfstandig marketing-adviseur, spreker, blogger en auteur. Ze is gespecialiseerd in (online) business development en social media marketing. Ze werkt onder andere voor Frankwatching. In deze serie schreef ze ook het boek *Bloggen als een pro*.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.

Elja Daae

in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com

9 789461 261069