



ONLINE MARKETING HANDBOEK

Ondernemersklankbord

Stichting Ondernemersklankbord

Ondernemers helpen ondernemers!

Sinds 1980 staat Stichting Ondernemersklankbord (OKB) klaar voor mkb-ondernemers en zzp'ers zoals jij, die een steuntje in de rug kunnen gebruiken. Met ruim 100.000 ondernemers die al profijt hebben gehad van onze ondersteuning, weet je dat je in goede handen bent.

Onze coaches, zelf ervaren ondernemers, bieden als vrijwilliger hun expertise aan in een klankbordtraject. In dit traject kun je zes maanden lang sparren met een adviseur uit jouw regio, helemaal afgestemd op jouw behoeften.

Hoe werkt het?

Meld je aan, en binnen enkele dagen neemt een adviseur contact met je op voor een gratis en vrijblijvend kennismakingsgesprek. Als je besluit door te gaan, vragen we een eigen bijdrage van €200 voor een halfjaar begeleiding op maat.





Inhoudsopgave

Starten met online zichtbaarheid creëren p.03

- Waarom online zichtbaar zijn?
- Klantreis
- De doelgroep
- Tone of voice
- Social media huisstijl
- Sterke content

Social media marketing p.22

- Wanneer zet je welke social media kanalen in?
- Ondernemer, ben je zichtbaar?
 - Thought Leadership
 - Social selling
- B2B-marketing & content
- B2C-marketing & content
- Social media advertising
 - Hoe zet ik advertising laagdrempelig in?

Google marketing p.55

- SEO inzetten
- SEA advertising

Aanvullende tools p.60

- Professionele content creatie
- Website



**Starten met online
zichtbaarheid creëren**



Online zichtbaarheid

Waarom online zichtbaar zijn?

Door online zichtbaar te zijn op social media en via je website bouw je klantrelaties op. Daarnaast is het een slimme manier om een groot publiek te bereiken.

Online zichtbaarheid creëren biedt niet alleen de kans tot een groot bereik, het geeft je de mogelijkheid je te onderscheiden van concurrenten. Bovendien kun je ermee leren om de klant, ofwel de doelgroep, goed te begrijpen.

Met tools zoals social media marketing en Google marketing kun je tegen lage kosten een groot publiek aanspreken.

Daarnaast zorgt een goede online aanwezigheid ervoor dat je bedrijf altijd bereikbaar is voor klanten, passend bij elke fase van hun *klantreis*.

Deze voortdurende toegankelijkheid versterkt de relatie met je klanten, waardoor je bedrijf (online) groeit en bloeit.

Online zichtbaarheid

Klantreis

Een klantreis is de volledige reis die een klant aflegt vanaf het eerste bewustzijn van een behoefte of probleem tot aan de uiteindelijke aankoop van een product of dienst, en soms zelfs daarna.

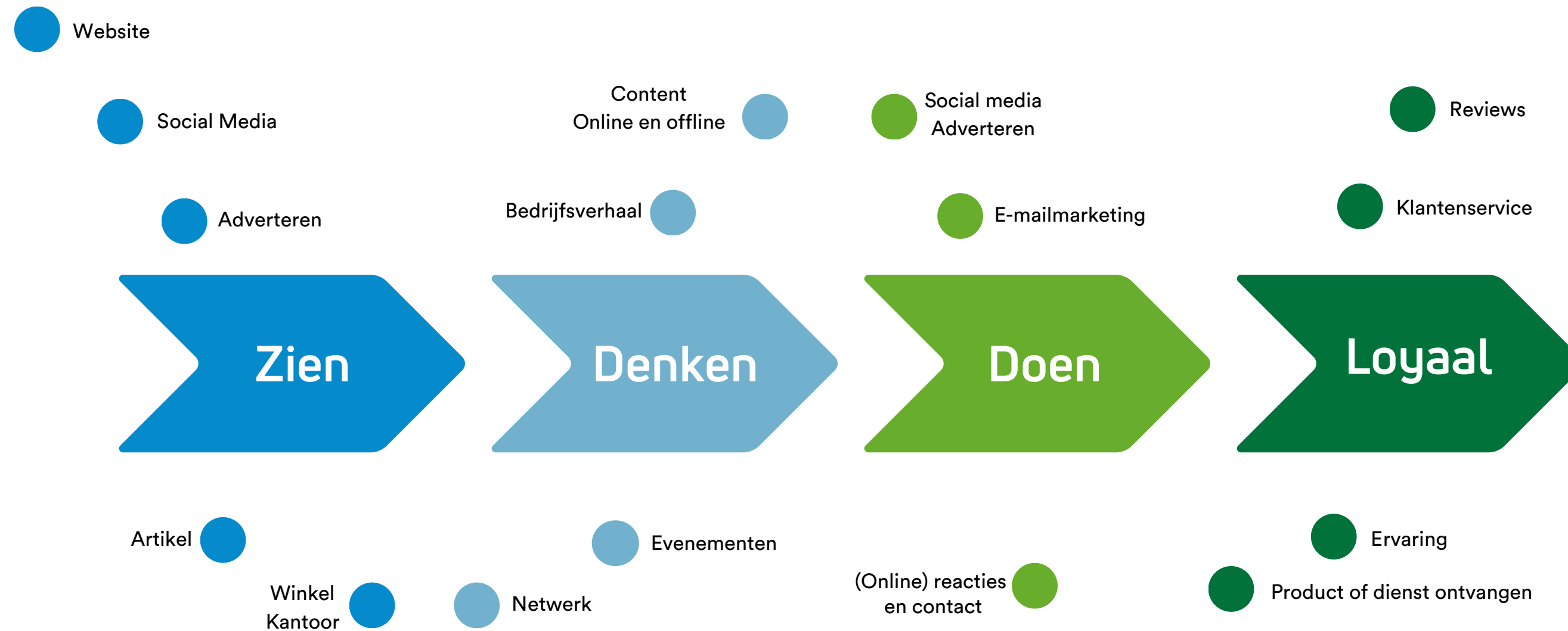
Het gaat over alle contactmomenten en ervaringen die de klant met jouw bedrijf heeft. De klantreis en je klanten begrijpen, dat is van groot belang voor het succes van je onderneming.

Door elke stap van de klantreis op te schrijven, van eerste kennismaking met je bedrijf tot aan de aankoop en zelfs daarna, kun je waardevolle inzichten verkrijgen en eventuele verbeterpunten goed in kaart brengen.



Online zichtbaarheid

Een voorbeeld van een klantreis



De doelgroep

Klantreis

De doelgroep staat in deze klantreis centraal. Het begrijpen en uitlichten van je doelgroep is dan ook een eerste stap bij het vormgeven van je online strategie.

Om te bepalen waar je zichtbaarheid online wilt creëren, moet je weten wie jouw doelgroep is en hoe je doelgroep is. Hoe zijn de personen in jouw doelgroep, wat zijn hun kenmerken, wat vinden ze belangrijk?





De doelgroep

Hoe leer ik mijn doelgroep kennen?

Om je doelgroep te leren kennen, duik je allereerst in de volgende stappen:

- Analyseer bestaande klanten: Kijk naar je huidige klantenbestand om gemeenschappelijke kenmerken en interesses in kaart te brengen. Dit geeft direct een goed basisbeeld van wie je doelgroep is.
- Creëer een persona: Door een heel gedetailleerd beeld te maken van jouw doelgroep, jouw ideale klant, wordt het gemakkelijker om deze gericht aan te spreken via online marketing.

De doelgroep

Voorbeeld van een persona



Naam: Eva de Vries

Leeftijd: 32 jaar

Beroep: Eigenaresse van een start-up in duurzame mode

Woonplaats: Utrecht

Opleiding: HBO, Creative Business

Hobby's: Hardlopen, haar honden en bloggen

Digitale voetafdruk:

- Eva spendeert dagelijks tijd op Instagram en Pinterest voor inspiratie.
- LinkedIn gebruikt ze voor netwerken en zakelijke groei.
- Ze volgt webinars en online cursussen om bij te blijven in haar vakgebied.





De doelgroep

Voorbeeld van een persona

Uitdagingen:

- Het vinden van een balans tussen duurzaamheid en winstgevendheid
- Het vergroten van haar bereik online

Behoeften:

- Advies over het opschalen van haar bedrijf zonder in te boeten op haar duurzame waarden.
- Strategieën om haar online zichtbaarheid en merkbekendheid te vergroten.

Een persona maken zoals dat van Eva helpt je te begrijpen waar jouw ideale klant zich mee bezighoudt, waar ze naar op zoek is en hoe zij het best ondersteund kan worden.

De doelgroep

Waar bevindt mijn doelgroep zich online?

Bij het omschrijven van je persona is het ook belangrijk om te achterhalen wáár deze doelgroep online actief is. Dat doe je door eens goed in de social media kanalen te duiken:

- Jongeren zijn bijvoorbeeld vaak te vinden op platforms zoals Instagram en TikTok, terwijl professionals vaker te vinden zijn op LinkedIn.
- Bestudeer waar je concurrenten actief zijn en waar zij interactie hebben met hun klanten. Dit kan aanwijzingen geven over effectieve kanalen voor jouw doelgroep.
- Blijf op de hoogte van de laatste online trends. Forums, blogs, en nieuwssites kunnen aangeven waar je doelgroep interesse in heeft en waar ze over praten.
- Dieper induiken welke kanalen geschikt zijn voor jouw onderneming? Ga door naar **pagina 23** van dit handboek.



Tone of voice

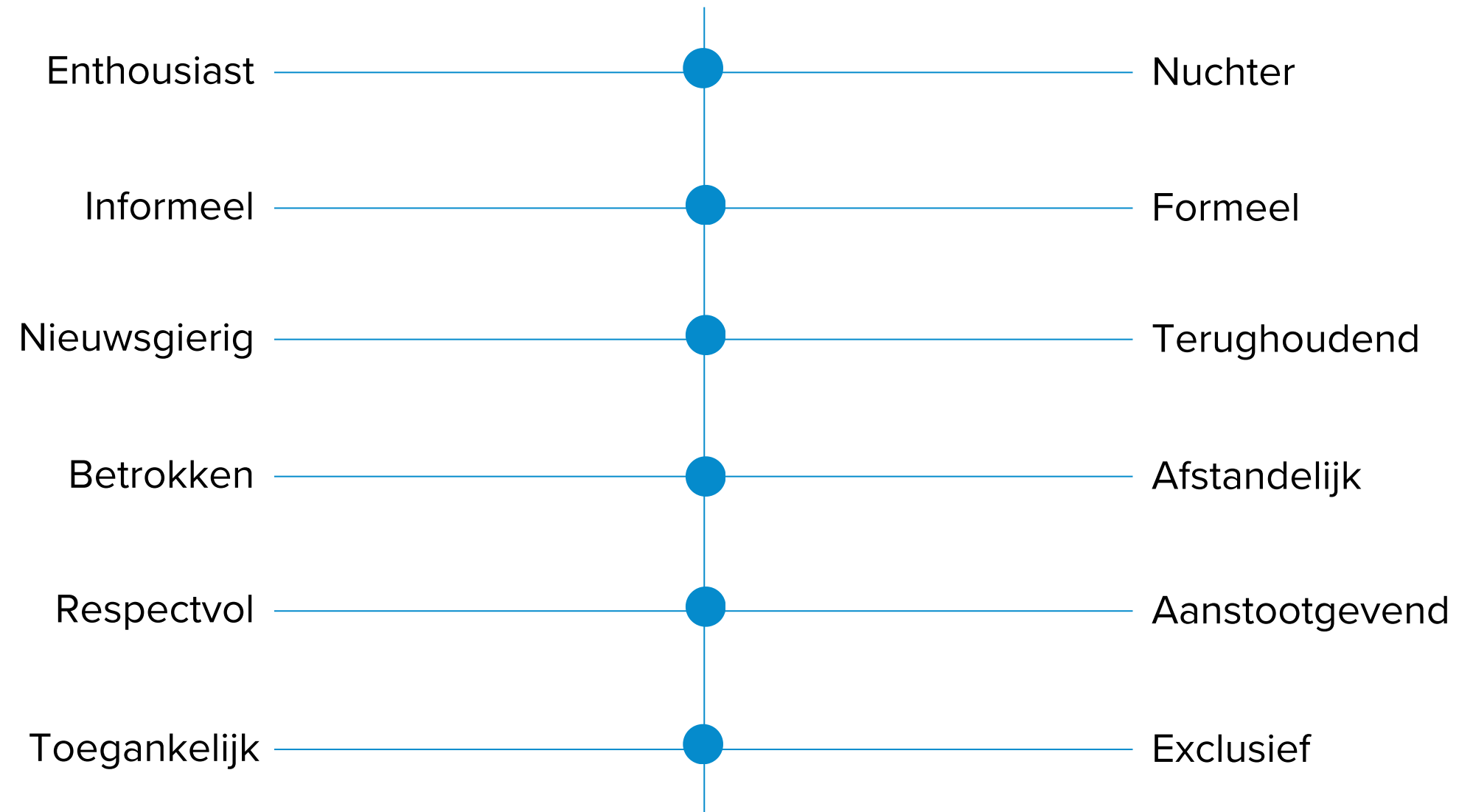
De tone of voice is de stem van het bedrijf, het is de manier waarop je jouw doelgroep aanspreekt. Deze toon wordt gebruikt in al jouw communicatie: van huisstijl en campagnes tot video's en geschreven teksten.

Belangrijk is dat je tone of voice de basis vormt voor jouw communicatie. Als jouw bedrijf een duidelijke tone of voice heeft, ben je herkenbaar voor zowel bestaande klanten als potentiële klanten.



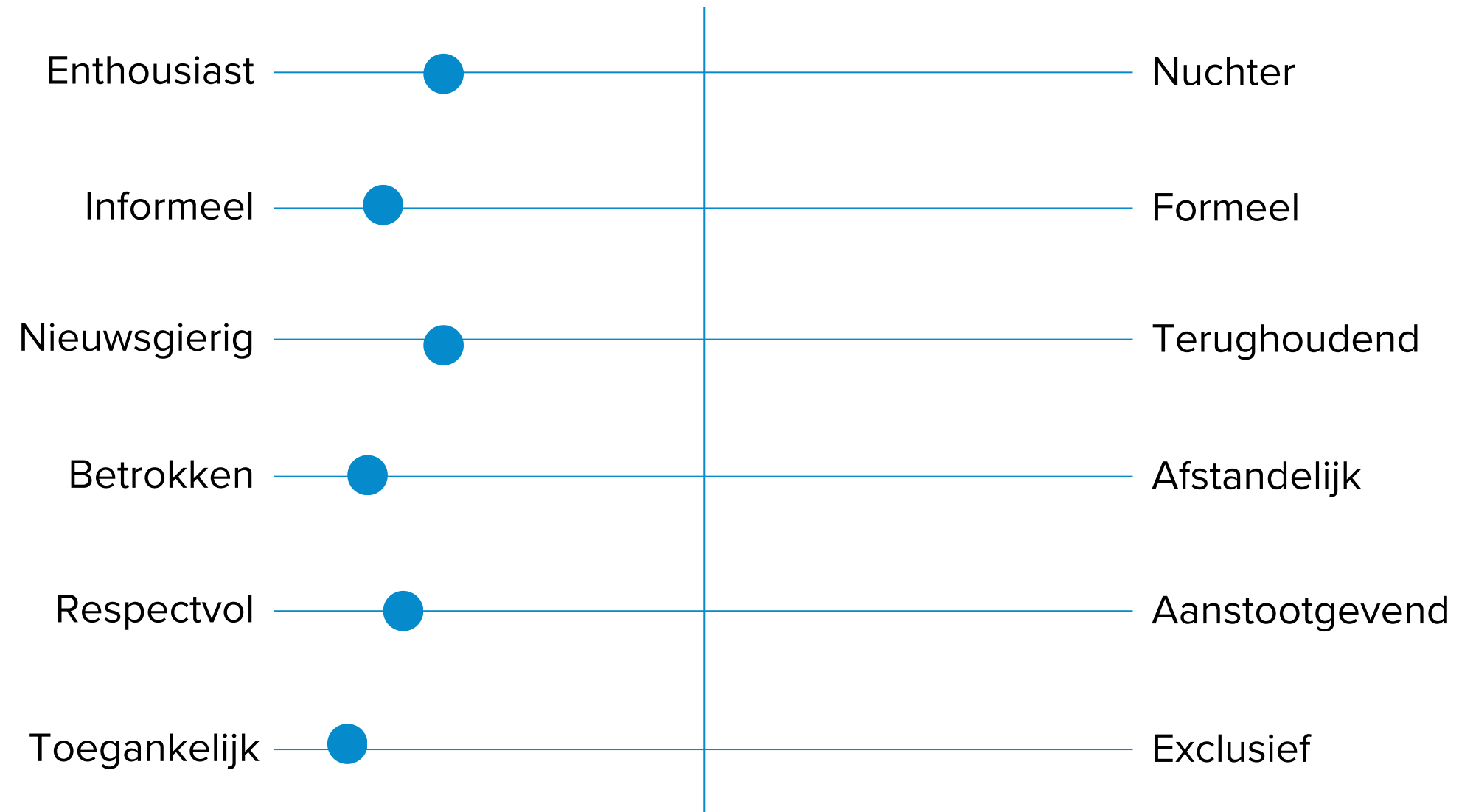
Tone of voice

De tone of voice van je bedrijf geef je onder andere weer door te bepalen welke toon je aan je teksten meegeeft. De bolletjes hieronder kun je zien als schuifjes, waarbij je de bolletjes op de horizontale lijn kunt verplaatsen om zo de toon van jouw communicatie weer te geven.



Tone of voice

Hier vind je een voorbeeld hoe Coolblue communiceert.



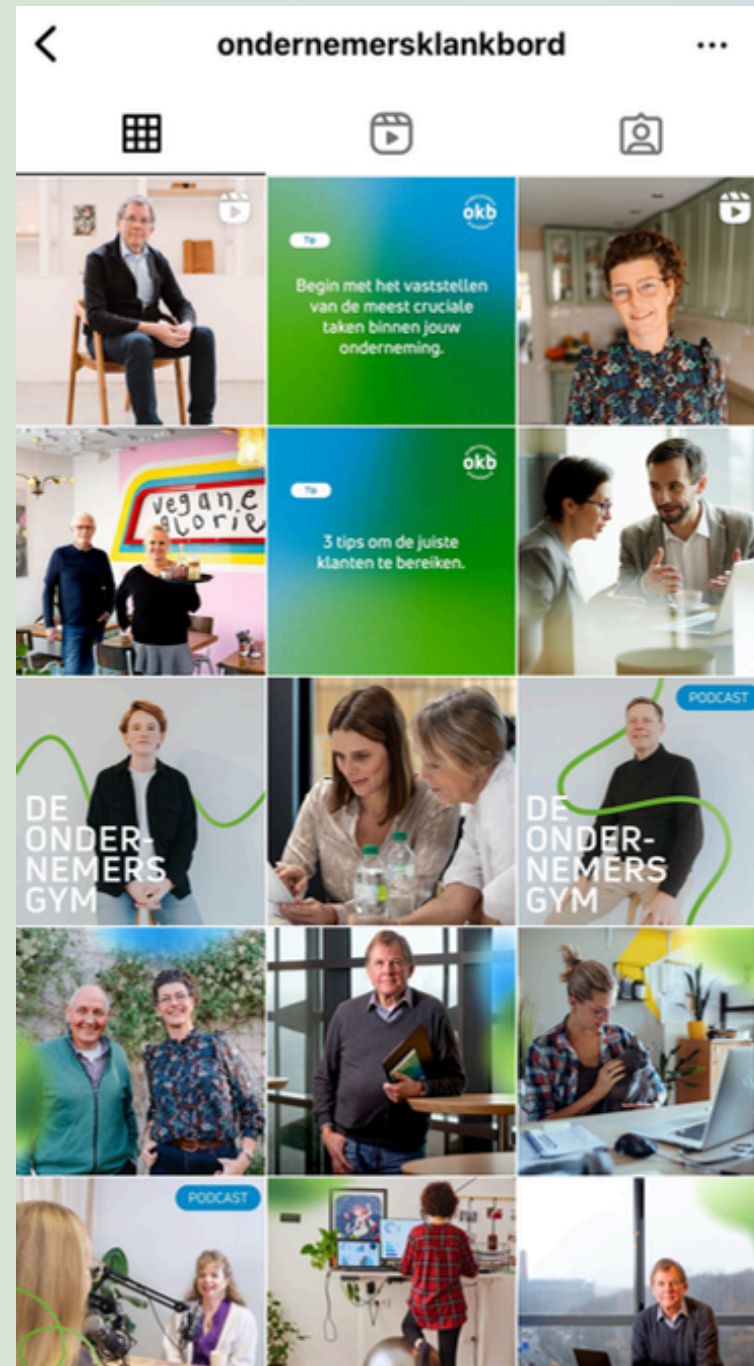
Tone of voice

Rubrieken

Rubrieken, ofwel onderwerpen, staan centraal bij het communiceren met je doelgroep. Door dit van tevoren uit te schrijven zorg je voor herkenbare en terugkerende thema's die relevant zijn voor de doelgroep. Niet alleen handig voor de doelgroep, ook prettig voor jou als ondernemer wanneer je bedenkt 'waar ga ik de komende weken over posten?'.

Hierbij kun je denken aan rubrieken over:

- Nieuwe lanceringen
- Samenwerkingen
- Klantverhalen | testimonials
- Kennis delen
- Inhakers en actualiteiten
- Over ons
- Trends



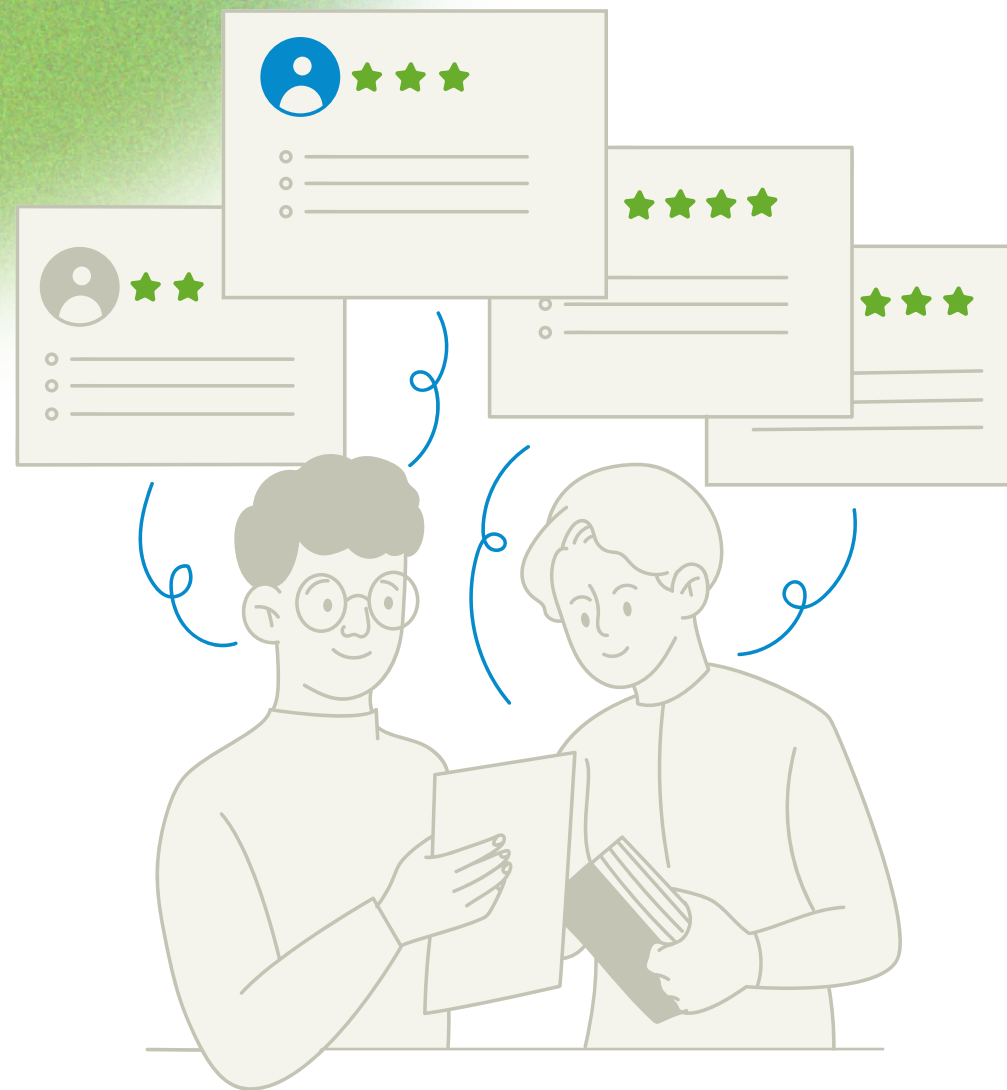
Social media huisstijl

Waarom herkenbare social media huisstijl belangrijk is

Door consistent gebruik van kleuren, logo's en een eigen gekozen tone of voice creëer je een herkenbare indruk onder de doelgroep.

Een sterke, herkenbare huisstijl onderscheid je van de concurrentie, waardoor je opvalt. Dankzij deze huisstijl maak je van je bedrijf een merk met een passend logo, terugkerende elementen en kleurgebruik. Een herkenbaar merk wordt ook sneller aanbevolen aan anderen, omdat het gemakkelijker is een merk met een herkenbare huisstijl te omschrijven.

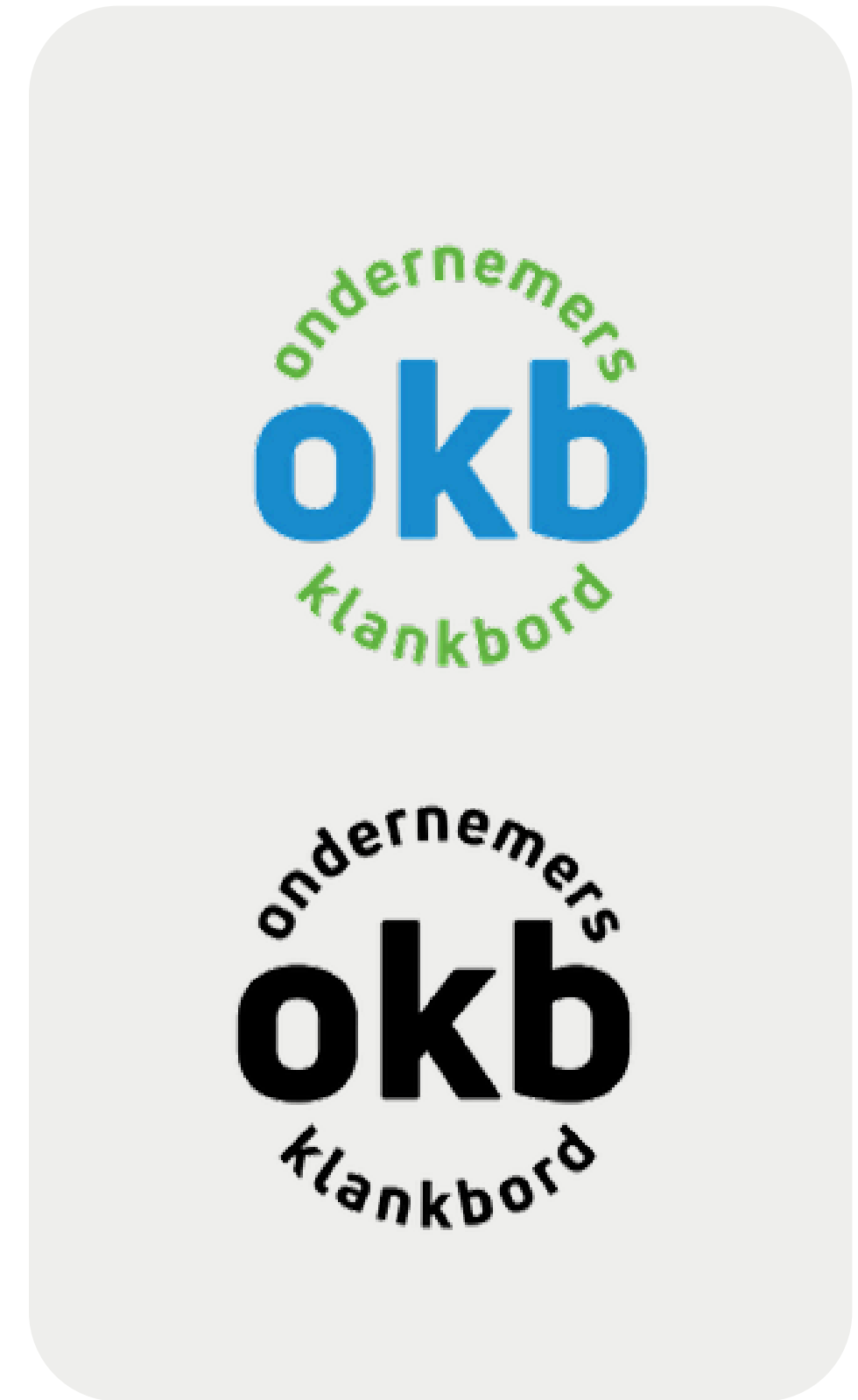
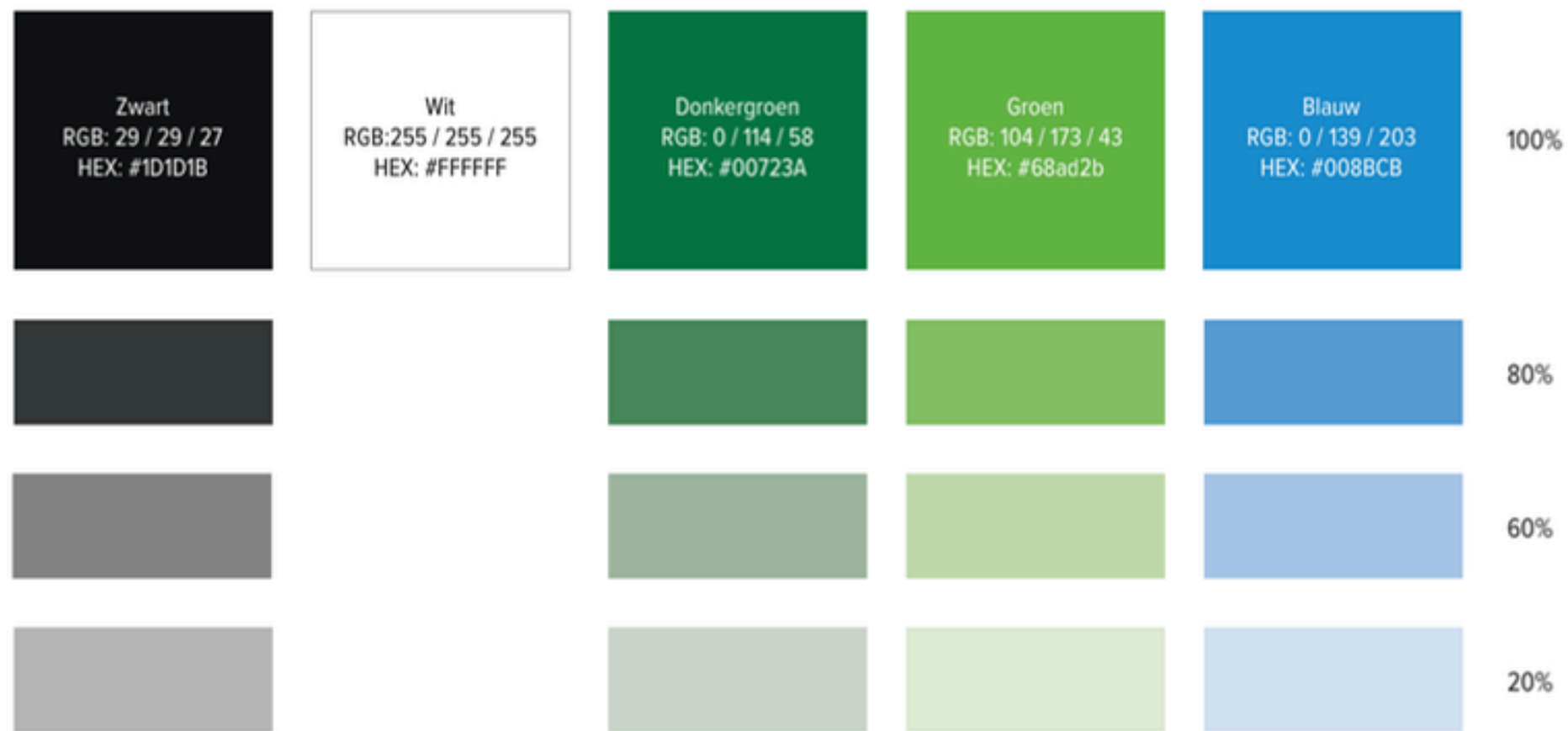
De misschien wel belangrijkste reden om een sterke social media huisstijl in te zetten is om jouw doelgroep aan te trekken en aan te spreken. Zo trek je klanten aan die bij je merk passen door de uitstraling die je jouw merk meegeeft.



Social media huisstijl

Hoe zet je de social media huisstijl op?

- Neem de visuele identiteit, ofwel uitstraling, van bijvoorbeeld je website, logo en andere communicatiemiddelen die je al inzet. Zet de kleuren, lettertypen en logo's op een rijtje.

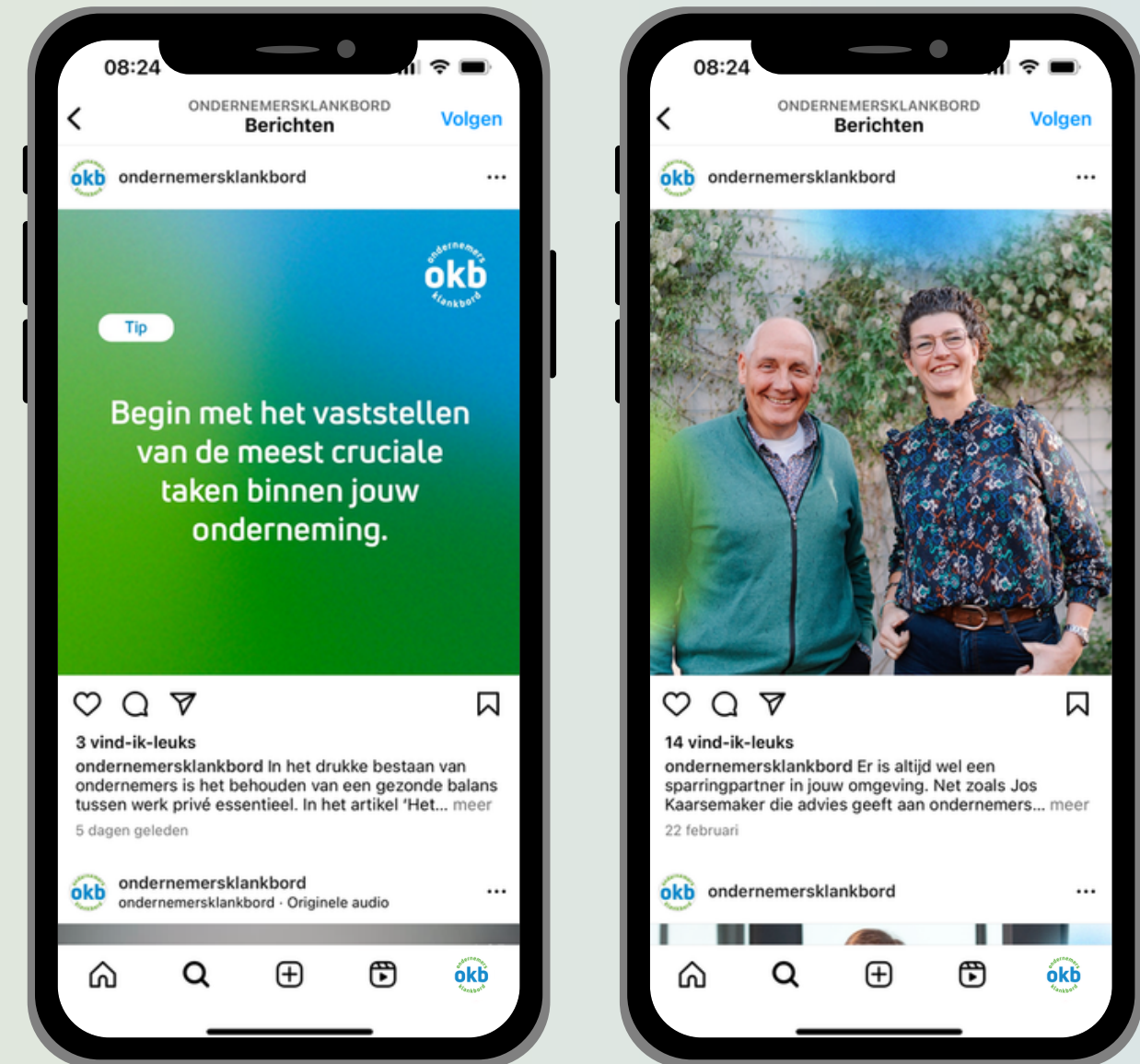


Social media huisstijl

Hoe zet je de social media huisstijl op?

- Ga zelf of in samenwerking met een vormgever aan de slag met het maken van de templates, de opmaak van een bericht, voor social media.
- Dit zijn templates met terugkerende en herkenbare huisstijl, bijvoorbeeld onderverdeeld per rubriek.
- Denk aan een vast template dat ingezet wordt bij het weergeven van een review en een ander template voor het voorstellen van een collega. Enzovoort!
- Zorg voor consistentie: Gebruik je visuele identiteit en merkboodschap consequent in alle online en offline kanalen en uitingen.

Tip! Programma's zoals Canva bieden veel gratis en gemakkelijke mogelijkheden tot vormgeving aan.



Sterke content

Hoe creëer je sterke content?

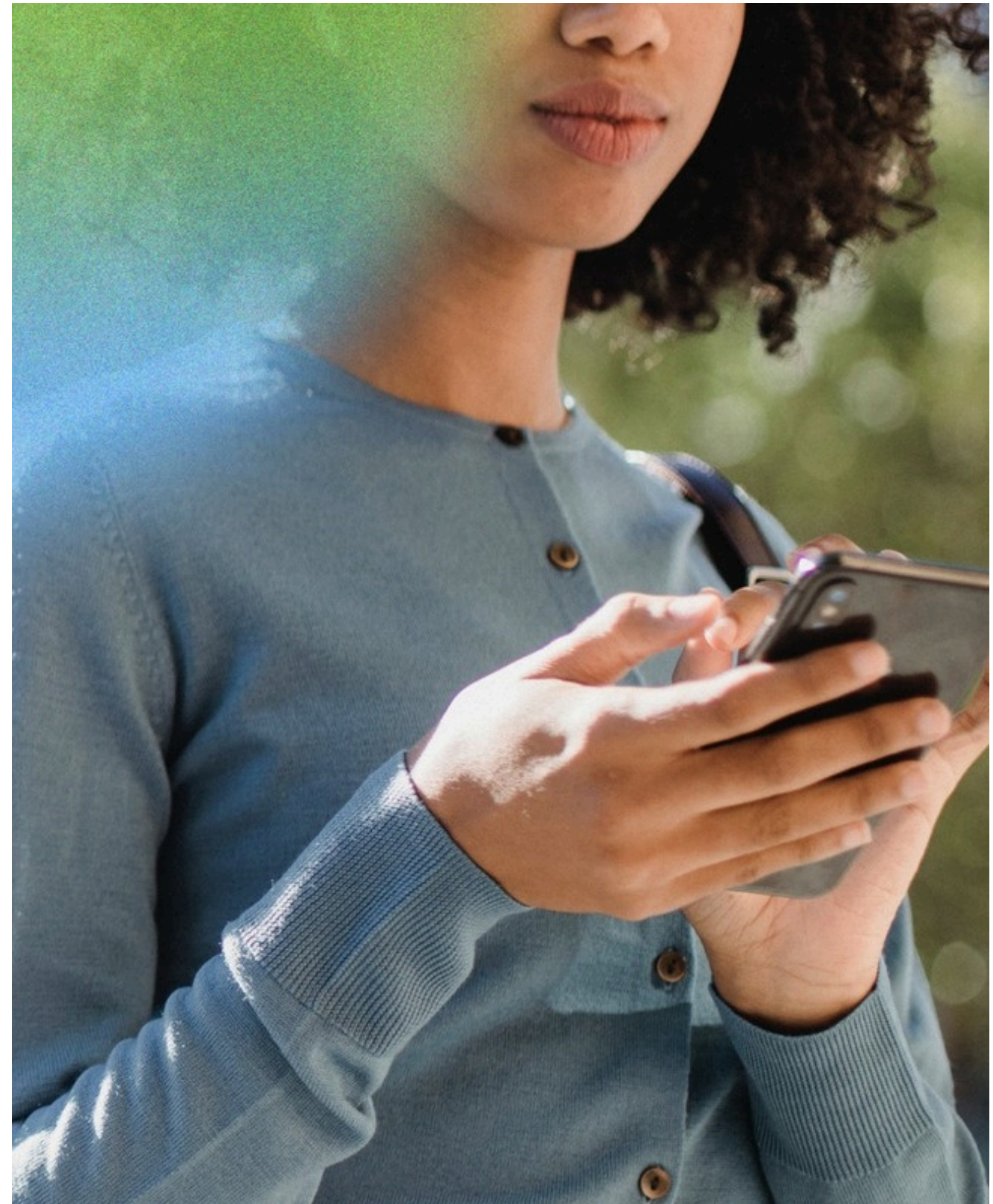
Content: hiermee wordt bedoeld op foto's, video's en teksten. Alles wat je op een website of social media kanalen tegenkomt.

Goede content hangt niet alleen samen met de mooiste foto, een strakke huisstijl of de snelste video.

Richt je op de behoeften en wensen van de doelgroep, oftewel jouw klant, en creëer content (tekst én beeld) die echt waarde aan de doelgroep geeft in plaats van simpelweg en in het wilde weg content te plaatsen. Denk bijvoorbeeld aan de doelgroep die je omschreven hebt, de rubrieken die je eerder hebt bepaald en neem de opgezette huisstijl mee.

Sterke content is content die de doelgroep niet alleen bereikt, maar ook aanspreekt, vermaakt, inspireert en motiveert tot actie over laat gaan.

Sterke content is content waardoor je bij de doelgroep blijft hangen.





jsmn1 Finally! ❤️❤️❤️

14 w. Reageren Vertaling weergeven



— Antwoorden weergeven (2)



leuksvantea Heerlijke zeep voor je haar 😊

14 w. 1 vind-ik-leuk Reageren



Het Zeeplokaal is een voorbeeld van een kleine onderneming met sterke content.

- Dit bedrijf produceert handgemaakte, natuurlijke zeep. Hun Instagram feed is gevuld met mooie, minimalistische foto's van hun producten en het productieproces. Dit is content die hun doelgroep mooi en interessant vindt.
- Het Zeeplokaal laat zien dat er geen groot team of bedrijf nodig is om online goede content in te zetten. Ook is het niet nodig om heel veel volgers aan te trekken, het gaat met name om de juiste volgers, de volgers die interactie tonen en uiteindelijk aankopen plaatsen.



Corjan Bernouw · 1e

Eigenaar CJ steel design stalen deuren en glaswanden

2 d

Wat is dit onwijs mooi geworden...

Begin dit jaar heeft CJ steel design stalen deuren en glaswanden in opdracht van Maasdijk Automotive van alle staal-glas wanden mogen voorzien.

Het met een goede voorbereiding en goed contact met STATON BOUW hebben wij dit project binnen aanzienlijke tijd geproduceerd en gemonteerd in de nieuwe showroom Werkendam.

Wij willen graag Ruben van Maastricht en Matthijs droogendijk bedanken voor de opdracht, Johan Vos bedanken voor het contact tijdens de bouw en Lizeth Ligtvoet voor de prachtige foto's. ✓

Heeft u ook interesse in dit soort staal-glaswanden? Laat het ons weten!

#showroom #stalendeuren #staalglaswanden #glaswanden #design #interieur #supercars #werkendam



Johan Vos · 2e

Uitvoerder bij Staton Bouw

Fijne samenwerking met een prachtig resultaat Corjan!

Interessant · 1 | Reageren



Dirk-Jan De Bruin · 2e

Mede-eigenaar Gebr. De Bruin B.V.

👍mooi vakwerk

Interessant · 1 | Reageren



Anita Rosa · 2e

Mede-eigenaar GEAR Works / Voor flexkrachten in de Techniek, Bo...

super mooi 😊

Interessant · 1 | Reageren

CJ Steel Design is ook een voorbeeld van een kleine onderneming met sterke content.

- CJ Steel Design is een jong bedrijf waar de eigenaar is begonnen met het posten van werk op LinkedIn.
- Dit is sterke content omdat hier een vorm van 'bewijsmateriaal' wordt getoond. Er is goed werk geleverd en dat wordt weergegeven in een bericht.
- Potentiële nieuwe klanten die dit soort berichten voorbij zien komen ervaren dit als een teken van betrouwbaarheid en vakmanschap.



Social media marketing

Social media marketing

Social media marketing betekent dat je social media gebruikt om jouw product, dienst of bedrijf bekend te maken.

Je deelt zaken zoals berichten, foto's, video's en advertenties, je praat online met mensen die je volgen en bekijkt welke berichten online veel succes behalen.

Het doel van social media marketing is het vergroten van de zichtbaarheid van je merk of bedrijf, het leiden van verkeer naar je website, het genereren van leads en uiteindelijk het stimuleren van de verkoop.



Tip

“Veel ondernemers bouwen geen financiële buffer op. Heel onverstandig. Kijk vooruit en zorg dat je in een onvoorziene situatie niet gelijk in de problemen komt.”



ROBERT HUIJSER
OKB ADVISEUR



Kanaal keuze

Elk kanaal heeft unieke kenmerken en doelgroepen, waardoor een slimme keuze van de kanalen belangrijk is voor het maximaliseren van resultaten zoals bereik en interactie.

Facebook:

Facebook is het grootste social media kanaal in Nederland op het moment. Ideaal voor het bouwen van groepen, adverteren en het delen van content zoals video's en langere teksten.

Facebook is ook een sterk social media kanaal om contact te onderhouden met vrienden en familie, evenementen te organiseren en op de hoogte te blijven van het laatste nieuws.

Of je nu een bedrijfseigenaar bent die zijn producten wil promoten, een blogger die lezers wil bereiken, of gewoon iemand die graag in contact staat met anderen, Facebook is een kanaal waar dit allemaal mogelijk is.



HEMA is een voorbeeld van een merk dat goed presteert op Facebook. Waarom?

- HEMA maakt gebruik van heldere, kleurrijke afbeeldingen en video's die hun producten op een aantrekkelijke manier presenteren. Dit trekt de aandacht in de tijdlijn.
- De content sluit goed aan bij de dagelijkse behoeften en interesses van hun doelgroep. Of het nu gaat om seizoensgebonden producten, feestdagen of speciale aanbiedingen, HEMA speelt in op wat op dat moment leeft onder haar klanten.



GevelBeheer Nederland is een voorbeeld van een MKB bedrijf dat met een beperkt aantal volgers de doelgroep goed weet aan te spreken op Facebook. Waarom?

- GevelBeheer Nederland stelt collega's voor, laat projecten zien en geeft hiermee een authentiek kijkje achter de schermen.
- Ook delen ze succesverhalen of testimonials van klanten en projecten die goede ervaringen hebben met hun werk. Dit staat gelijk als een soort 'bewijsmateriaal' voor huidige en potentiële klanten.

Kanaal keuze

Instagram:

Perfect voor visueel sterke merken, ofwel merken en bedrijven die heel goed en op een aantrekkelijke manier hun producten en diensten via foto en video kunnen laten zien. Dankzij Stories, posts en Reels voor het tonen van producten en diensten is Instagram een handig social media kanaal voor het maken van een visueel merkverhaal.

Maar, Instagram wordt allang niet meer ingezet voor alleen deze doeleinden. Het platform biedt ook veel mogelijkheden tot het aantrekken van nieuwe collega's en het simpelweg een kijkje achter de schermen geven bij je bedrijf. Bovendien wordt het ook steeds meer gebruikt als zoekfunctie.

Instagram-gebruikers vinden waar ze naar op zoek zijn door de zoekfunctie te gebruiken, maar ook door de verschillende opties te verkennen. Denk aan de discovery-tab, het aanbod in shops en de relevante hashtags. Door jouw content in te richten op deze zoekwoorden, profiteer je van een groter bereik.





Instagram is bij uitstek een kanaal waar je bestaande klanten en nieuwe doelgroepen op kunt bereiken.

Waarom?

- Instagrams focus op visuele content is perfect voor het presenteren van jouw product of dienst, zoals aantrekkelijke gerechten, mooie interieurs, outfits en levendige horeca-ervaringen, belangrijk voor het aantrekken van klanten.
- Instagram biedt (horeca) ondernemingen ook de mogelijkheid om direct en gemakkelijk te communiceren met hun klanten.
- Instagram-gebruikers gebruiken steeds vaker de zoekfunctie in Instagram als ze op zoek zijn naar restaurants, hotels, bepaalde producten of merken.



Crisp is een ander voorbeeld van een merk dat goed presteert op Instagram. Waarom?

- Ze spelen in op seizoensgebonden trends en de actualiteit door producten te laten zien die op dat moment relevant zijn. Dit maakt hun content heel relevant en aantrekkelijk voor volgers die op zoek zijn naar inspiratie.
- Crisp werkt samen met food bloggers, chefs, en influencers om hun bereik te vergroten en hun producten door vertrouwde stemmen aan te laten prijzen. Zoals de Story die je hiernaast ziet.

Kanaal keuze

LinkedIn:

Het professionele netwerk bij uitstek. Een handig kanaal voor B2B-bedrijven, het delen van kennis en netwerken met professionals.

Of je nu op zoek bent naar nieuwe samenwerkingsmogelijkheden, talent wilt aantrekken of simpelweg je professionele netwerk wilt uitbreiden, LinkedIn biedt veel mogelijkheden.

Het leuke aan LinkedIn? Je kunt jezelf als ondernemer op dit platform sterk neerzetten, naast je zakelijke bedrijfspagina.



Bas Turk · 1e
 Oprichter @ TommyTomato | Groente Ambassadeur | Winn...
 Mijn website bezoeken
 1 mnd · 🌐

En zo gingen we afgelopen jaar van 170 naar 160 scholen. En toen naar 145 scholen in een paar weken. Niet omdat er scholen stopten, maar omdat we naar vervuilde data aan het kijken waren. ...meer weergeven



met TommyTomato

Jasper van Bochove en 352 anderen · 15 commentaren · 1 repost



Monique den Ouden · 2e · 1 mnd
 Content creator/redacteur Flevo Campus
 prachtig dit 😊
 Interessant · 1 | Reageren

Carolina Bongers · 2e · 1 mnd
 Founder Jungle the Bungle / Expert meertaligheid / Spreker / ...
 Wat een mooi verhaal en prachtig voorbeeld van intrinsieke motivatie. Koester je parels! En zo te horen is die enkelband helemaal niet nodig! Op naar nog meer mooie dingen samen!

Ondernemers, LinkedIn is aan jullie besteed! Waarom?

- Door jouw unieke verhaal, anekdotes, successen, uitdagingen, zoektochten en kennis te delen via een platform als LinkedIn, kun je als ondernemer een verschil maken in de zichtbaarheid van je onderneming.
- LinkedIn is daarbij het grootste professionele netwerk ter wereld, waardoor het een ideaal platform is voor ondernemers om connecties te maken met branchegenoten, potentiële klanten, leveranciers, en partners.



 **HappySoaps**
2.226 volgers
1 d · Bewerkt · 

Gefeliciteerd Joris, onze nieuwe CEO!

We zijn super trots om te melden dat Joris de jongste CEO is in de geschiedenis van HappySoaps. Hij is afgelopen weekend 18 jaar geworden en nu al CEO!

Joris is sinds augustus 2023 bezig met een tussenjaar bij HappySoaps en heeft zich in die tijd razendsnel ontwikkeld van marketingassistent naar Chief Email Officer (CEO).

Happy Soaps is een voorbeeld van een productmerk dat dikwijls voor veel interactie zorgt onder hun LinkedIn posts. Waarom?

- Happy Soaps benadrukt hun inzet wanneer het gaat om duurzaamheid en milieuvriendelijke producten. Dit sluit aan bij de behoeften van de doelgroep die ook deels te vinden is op LinkedIn, zoals bijvoorbeeld de zakelijke markt.
- Ze delen hun reis als ondernemers, inclusief de uitdagingen en successen en andere authentieke content, ook wel met een humoristische inslag, zoals de post die hier aan de linkerkant te zien is.



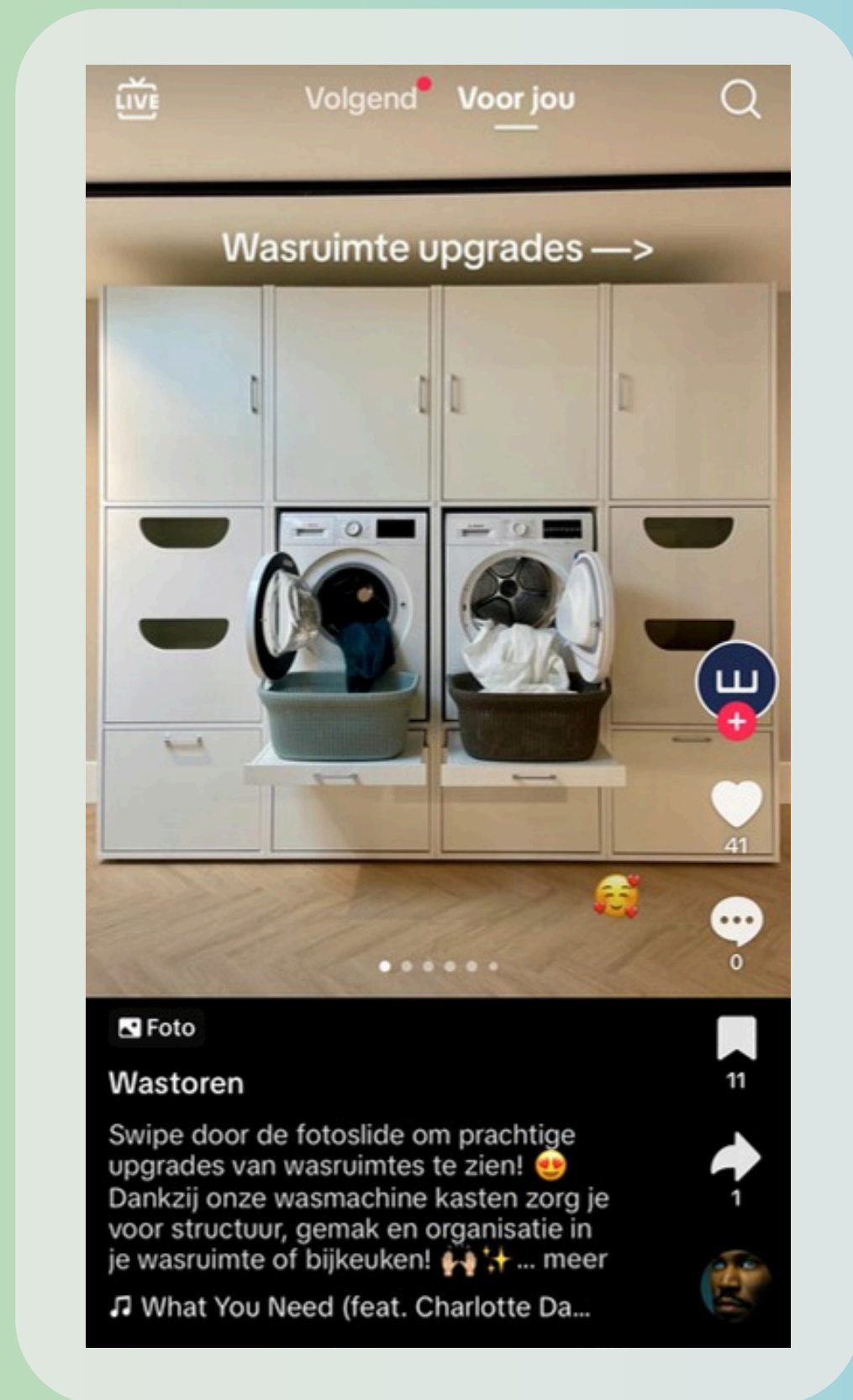
Kanaal keuze

TikTok:

Razendsnel groeiend en onmisbaar voor het bereiken van een jong publiek. Creatieve en entertainende korte video's staan centraal.

Met de mogelijkheid om op een speelse en authentieke manier content te delen, biedt TikTok een uniek platform voor het delen van creativiteit en het vergroten van zichtbaarheid.

Door in te spelen op trends en het creëren van boeiende video's, kun je op een laagdrempelige manier een band opbouwen met je volgers én een breed publiek bereiken.



Productmerken, TikTok kan zomaar eens het kanaal voor jou zijn. Waarom?

- TikTok beschikt over talloze creatieve opties. Zo kan content ingezet worden om een consument te bereiken die de aandacht van de kijker vasthoudt door de 'swipe' optie, waarbij meerdere afbeeldingen samen één verhaal vertellen.
- Door in te spelen op de laatste trends en virale geluiden op TikTok, kun je snel een groot publiek bereiken met je merk of bedrijf.



Maar ook bedrijven die een service of een software aanbieden, TikTok kan een verschil maken in zichtbaarheid. Waarom?

- TikTok is allang niet meer het kanaal dat enkel jongeren aantrekt. Newcom publiceerde in februari 2024 het 'Nationale Social Media onderzoek 2024'. Hieruit bleek dat onder de 40-plussers in Nederland TikTok de nieuwe favoriet is.
- Door authentieke content in te zetten, de doelgroep te betrekken bij je product of dienst kan het gaan leven onder de doelgroep. Zoals hier links gedaan wordt met interviews op straat met de doelgroep.

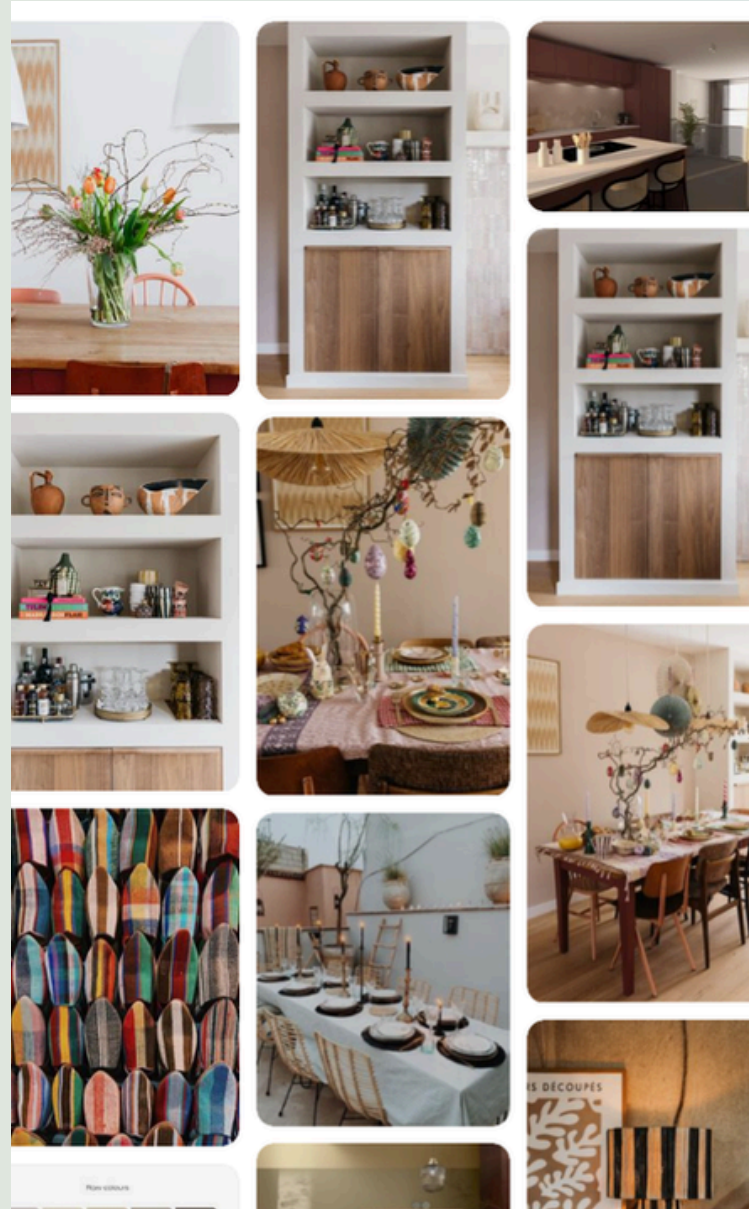
Kanaal keuze

Pinterest: Een visueel zoekplatform. Ideaal voor bedrijven in lifestyle, mode, interieur en DIY (Do It Yourself) om inspiratie te bieden en verkeer naar websites te leiden.

Pinterest is een visueel ontdekkingsplatform waar gebruikers (ook wel "Pinner" genoemd) afbeeldingen, video's en GIFs kunnen ontdekken, verzamelen en delen op een digitaal prikbord, waarbij men ideeën bewaart om zelf uit te proberen.

Bedrijven, (thuis)koks en horeca's gebruiken Pinterest ook om hun producten en recepten te promoten door mooie en pakkende content te maken die gebruikers kunnen ontdekken en opslaan.





ensuus.nl is een voorbeeld van een blogger die goed presteert op Pinterest. Waarom?

- ensuus.nl deelt aantrekkelijke afbeeldingen van interieurdesigns, die heel goed passen bij het publiek op Pinterest dat op zoek is naar inspiratie.
- Naast inspiratie biedt ensuus.nl praktische decoratietips, waardoor haar content niet alleen mooi is om naar te kijken, maar ook handig én toepasbaar voor de gebruiker.

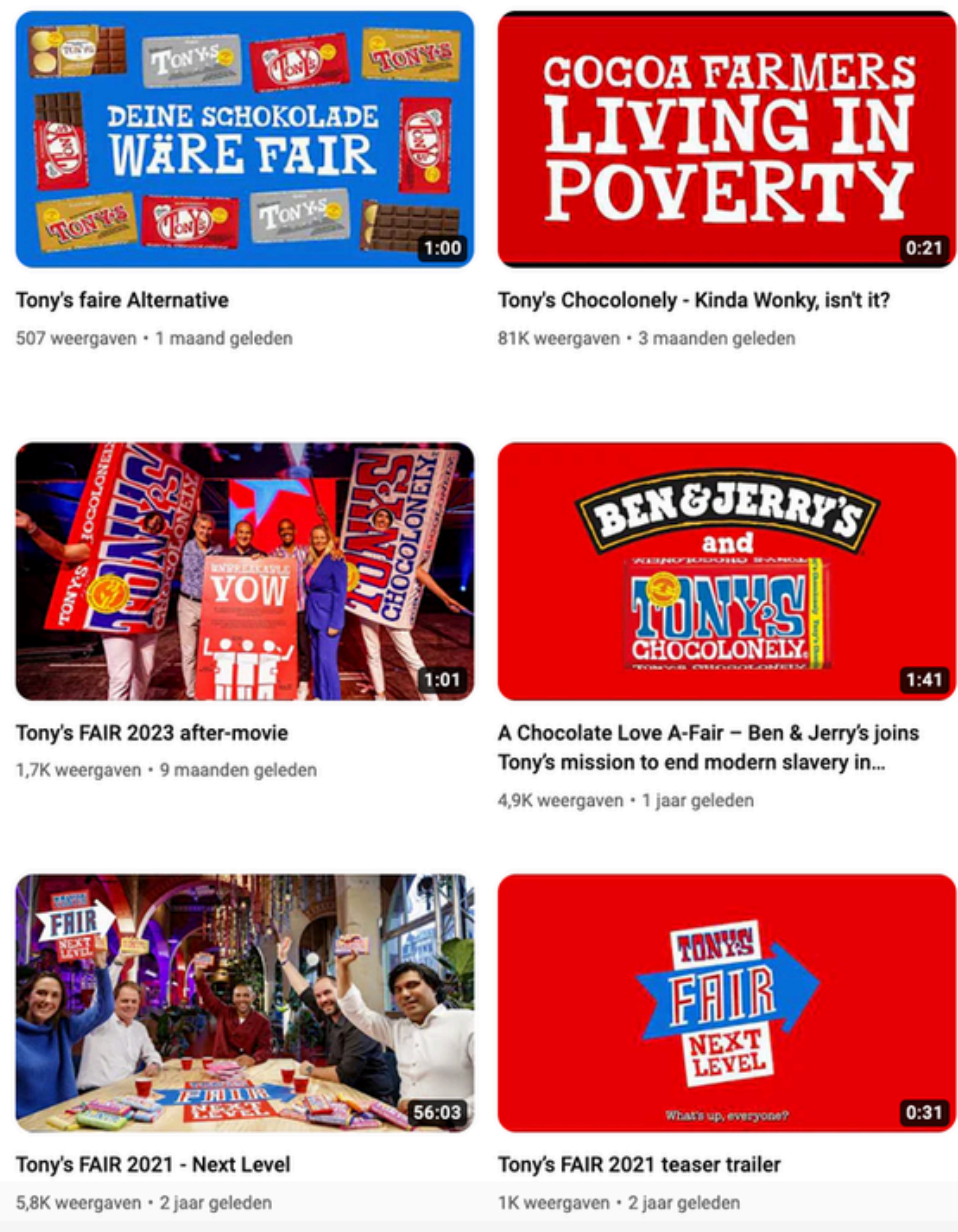
Kanaalkeuze

YouTube: Van how-to video's tot bedrijfsdocumentaires, het kanaal biedt veel mogelijkheden aan om bedrijfsverhalen te vertellen, producten uit te lichten en dieper in te gaan op onderwerpen.

YouTube is een online videoplatform en een zoekmachine waar mensen video's kunnen kijken, uploaden, beoordelen, delen en erop reageren.


Mensen en bedrijven gebruiken YouTube om hun kennis, vaardigheden, producten of diensten te delen met een groot publiek





Tony's Chocolonely is een voorbeeld van een Nederlands merk dat goed presteert op YouTube. Waarom?

- Tony's verhaal is niet alleen inspirerend, maar spreekt ook een breed publiek aan dat waarde hecht aan goede en eerlijke chocolade.
- Tony's geeft daarbij een kijkje achter de schermen bij de productie van hun chocolade, zo krijg je als kijker een goed beeld van het bedrijf.
- Door informatieve video's te delen over de problemen in de chocolade-industrie en hun eigen productieproces, betrekken en informeren ze de doelgroep.

A photograph of two men sitting at a table in a modern, dimly lit room. The man on the left is wearing a light-colored jacket and is holding a small, colorful, textured object. The man on the right is wearing a dark jacket and glasses, looking towards the camera. On the table in front of them is a laptop with a recycling symbol on the lid, a glass vase with blue and white beads, and several small pumpkins. The background features a textured wall and a wooden side table with a lamp and a container.

Ondernemer,
ben je zichtbaar?

Ondernemer, ben je zichtbaar?

Thought Leadership

Thought leadership betekent dat een persoon of een bedrijf wordt gezien als een kennisleider binnen een bepaald vakgebied.

Thought leadership is het idee van je expertise, kennis en visie over onderwerpen die belangrijk zijn voor je doelgroep (online) te delen.

Thought leaders worden gezien als betrouwbare bronnen van informatie en inspiratie in hun vakgebied. Ze zijn niet alleen experts maar vaak ook influencers ofwel ambassadeurs.



Christiaan Hazelaar · 2e
Ondernemersadviseur KvK | Zelfstandig en o...
3 mnd · 🌐 [+ Volgen](#) ...

Weer eens wat anders, een Podcast! Welke zaken zijn belangrijk voor het starten van een onderneming? Vanuit KvK helpen we je graag op weg.

okb **Stichting Ondernemersklankbord**
2.023 volgers
3 mnd · 🌐

Hoe begin je een eigen bedrijf? Hoe hou je grip op je geldzaken? En hoe verduurzaam je jouw onderneming? In de nieuwe podcast 'De Ondernemers Gym', een initiatief van OKB, krijgt or ...meer weergeven



DE ONDERNEMERS GYM

Do's & don'ts voor startende ondernemers. Met Christiaan van KvK
open.spotify.com

Thought Leadership bouw je op door de volgende punten mee te nemen in het maken van (online) content:

- Deel inzichten, onderzoeken, en actualiteiten die relevant zijn voor je doelgroep.
- Deel regelmatig content om een betrouwbare bron van informatie te worden.
- Reageer op reacties, vragen en voer gesprekken.
- Connect met andere experts en deel elkaars content.

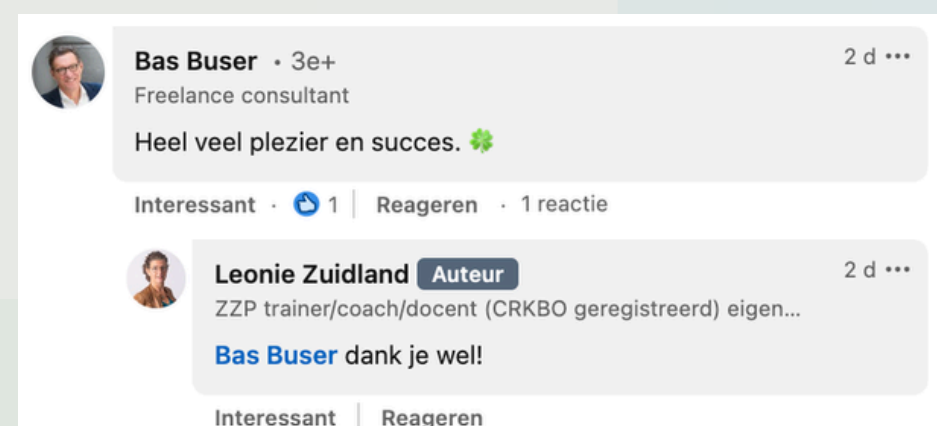
Ondernemer, ben je zichtbaar?

Social Selling

Maak kennis met: social selling vervangt niet de traditionele manier van klantcontact, het is een toevoeging aan de huidige manieren van het bereiken van je doelgroep.

Wat social selling dan precies is? Simpelweg: een online weg om relaties op te bouwen met klanten en deze naar jou toe te laten komen doordat jij jezelf als ondernemer centraal zet in de communicatie met je doelgroep.





Social Selling wordt sterk ingezet door kennis te delen, gesprekken aan te knopen, nieuwsgierigheid op te wekken en authentiek te zijn in je communicatie. Zo leert je online netwerk jou en jouw bedrijf goed kennen.

Belangrijk bij het proces van social selling is om dicht bij jezelf te blijven, klanten herkennen dit als oprecht en authentiek en zullen sneller een relatie met je opbouwen.

Wat gebeurt er? Doordat je een relatie opbouwt met je (potentiële) klant kun je op een gemakkelijkere manier met je doelgroep in contact komen en overgaan tot een eventuele verkoop.

Ondernemer, ben je zichtbaar?

Thought Leadership en Social Selling

Wanneer je gezien wordt als een Thought Leader val je meer op tussen alle berichten op social media. Je kunt mensen leren over onderwerpen die jij goed kent, ze interesseren en goede relaties met ze opbouwen.

Door jouw eigen ideeën en kennis te delen op social media, laat je zien wat jou bijzonder maakt en anders dan anderen. Zo gaan mensen jou zien als de go-to persoon voor bepaalde informatie.

Met Social Selling zet je dat vertrouwen dat je opbouwt als Thought Leader in om directe relaties met potentiële klanten te vormen. Hierbij ga je 1-op-1 in gesprek, bied je oplossingen aan en denk je mee.



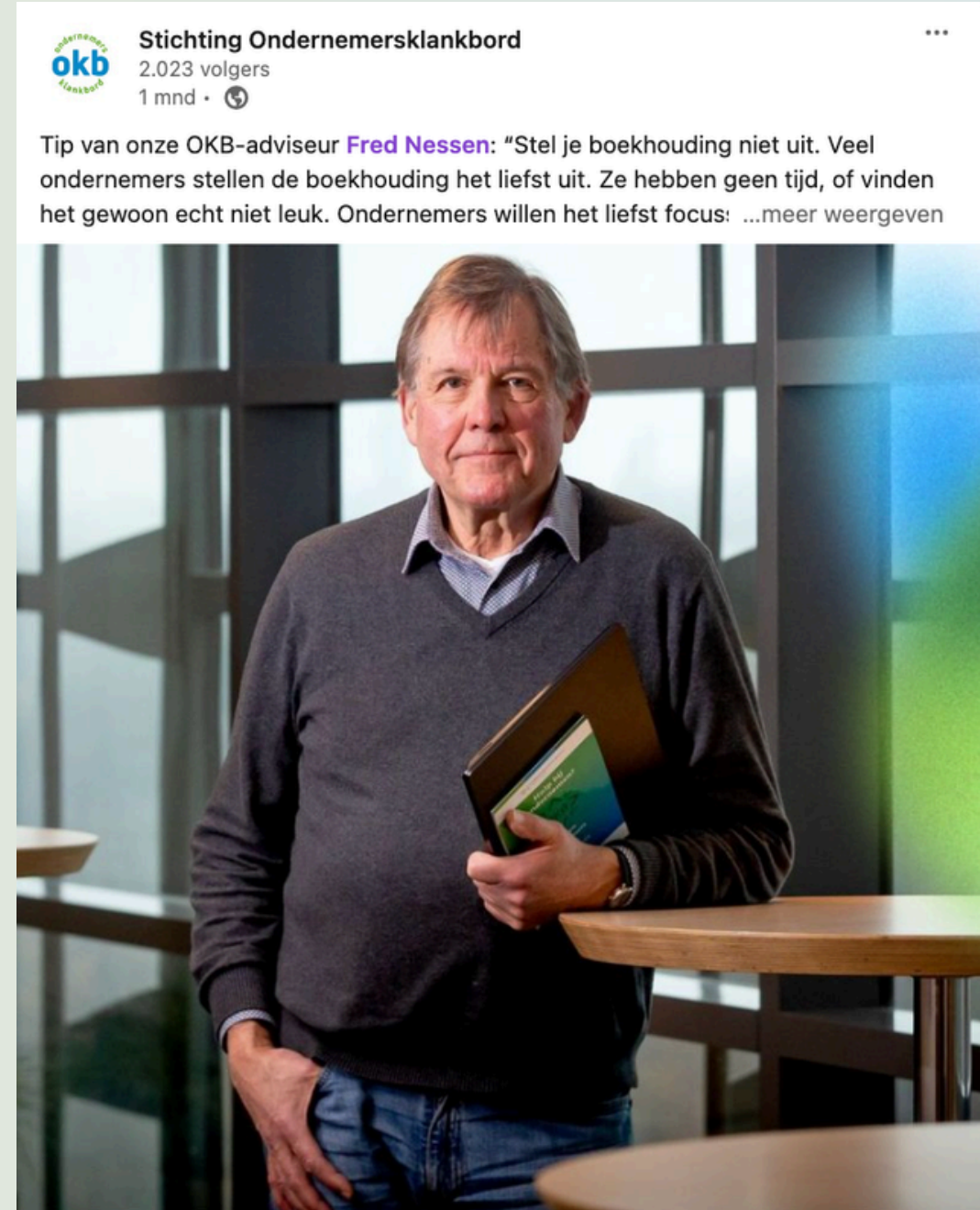
B2B-marketing & content

B2B-marketing, of business-to-business-marketing, is de marketing die bedrijven inzetten om hun producten of diensten te laten zien en te verkopen aan andere bedrijven, in plaats van direct aan consumenten (B2C).

Waarom zou je inzetten op B2B-marketing?

- Zo kom je gemakkelijk en laagdrempelig in contact met andere bedrijven.
- Het is een mooie manier om expertise te delen, vertrouwen op te bouwen en leads te genereren.
- Door een sterke B2B-marketingstrategie kunnen bedrijven hun merkbekendheid vergroten, hun positie in de markt versterken en winst laten groeien.





Hoe zet je B2B-marketing in?

Maak content die goed is afgestemd op de behoeften van je zakelijke klanten. Denk aan whitepapers, artikelen en webinars die niet alleen informeren maar ook overtuigen. Durf *out of the box* te denken en op te vallen.

Gebruik daarbij de kracht van bijvoorbeeld LinkedIn voor het netwerken en het direct aanspreken van klanten. Deel relevante content, sluit je aan bij groepen en ga in gesprek met je doelgroep.

En denk ook aan bijvoorbeeld: influencers en ambassadeurs! Werk samen met influencers uit jouw vakgebied om je bereik binnen je doelgroep te vergroten en geloofwaardigheid op te bouwen.

B2C-marketing & content

B2C-marketing, of business-to-consumer-marketing, is de marketing die bedrijven inzetten om hun producten of diensten te laten zien en te verkopen aan consumenten.

Waarom zou je inzetten op B2C-marketing?

- B2C-marketing is wanneer bedrijven rechtstreeks aan jou en mij verkopen, de consument. Ze gebruiken bijvoorbeeld social media en online advertenties om hun producten te verkopen en te zorgen dat mensen fan worden van hun merk.
- Het doel is om de aandacht van de eindgebruiker te trekken, hun interesse te wekken en hen uiteindelijk te overtuigen tot een aankoop.





Hoe zet je B2C-marketing in?

Gebruik reviews en feedback van klanten om goed inzicht te krijgen in de behoeften, voorkeuren, en het gedrag van je klanten.

Platforms als Instagram, TikTok, en Facebook zijn ideaal om je merkverhaal te vertellen, interactie aan te gaan met je doelgroep, en je producten te promoten door middel van boeiende content en advertenties.

Ook hier! Werk samen met influencers die graag met jouw merk of bedrijf samenwerken. Dit verhoogt je bereik en geloofwaardigheid bij potentiële klanten.



Stappenplan voor B2C & B2B

B2B en B2C komen ook samen.

- Uiteindelijk doe je als bedrijf altijd zaken met mensen, professioneel ofwel particulier.
- B2B-marketing schudt haar stijve imago van zich af en mag veel vrijer ingezet worden. Zo zie je ook veel B2B bedrijven tegenwoordig op Instagram, bijvoorbeeld voor het aantrekken van potentiële medewerkers.
- Een aanpak die zich richt op meer dan één social media kanaal werkt in veel gevallen voor beiden vormen van online marketing, waarbij je de doelgroep via verschillende kanalen in verschillende fasen van de klantreis terugvindt.



Social media advertising

Adverteren, ofwel het promoten van content op een strategische manier onder de doelgroep online.

Het succes van digital advertising zit 'm in sterke content en slim gebruik maken van data. Maar het echte geheim? Dat ligt in het bouwen naar en perfectioneren van verkoop. En dat doen we door een slimme, stapsgewijze strategie toe te passen die de doelgroep precies op de juiste manier benadert.

Door campagnes op kanalen als Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn, TikTok en Google op een strategische manier in te zetten met de meest pakkende content en tekst, gericht op de juiste doelgroep.

Social media advertising

Bereik & huisstijl

In de bereikfase van advertising richt je je op het vergroten van het aantal mensen dat je advertentie ziet.

Het doel is om bewustzijn te creëren voor je merk, product of dienst bij een zo breed mogelijk publiek.

Hierbij selecteer je de doelgroep op basis van de kenmerken en interesses zoals bijvoorbeeld neergezet bij het bepalen van je doelgroep(en).

Zoals bijvoorbeeld met een korte video, waarin je producten, merk of bedrijf goed naar voren komt.



Alles Voor Glas
Gesponsord
Bibliotheek-ID: 1421923708424348

Opgelet, professionele glaszetter! Heb jij deze koude dagen weer klussen op de planning staan en is je goede voornemen om beglazingsartikelen te kopen voor een mooie prijs?

Van glaslatten tot gereedschap, Alles Voor Glas beschikt over een ruim assortiment waardoor jij als professionele glaszetter vakkundig te werk kunt gaan! 🛠️

LOODMESSEN

ALLESVOORGLAS.NL
Alles voor Glas | Dé specialist in beglazingswerk

Watch More

Social media advertising

Doelgroep activeren

In de overwegingfase van advertising, focus je op gebruikers die al enige bekendheid hebben met je merk en hen meer betrokken wilt maken.

Je gebruikt gerichte advertenties om informatie, zoals productdetails of bijvoorbeeld klantbeoordelingen, te delen.

Het doel is om interesse te wekken en de doelgroep aan te moedigen tot actie over te gaan, zoals het bezoeken van je website of het inschrijven voor een nieuwsbrief.

Glow Yogastudio Haarlem
Gesponsord
Bibliotheek-ID: 366277589552390

Zaterdag 9 Maart: Info avond | GLOW! 200u Vinyasa Yoga Teacher Training

Ben jij toe aan de volgende stap op je yogapad? Overweeg je een yoga opleiding maar wil je eerst zeker weten of de opleiding bij je past? Kom dan op zaterdag 9 Maart naar de informatiesessie voor onze 200u Vinyasa Yoga opleiding bij Glow Yogastudio in Haarlem....

VINYASA YOGA
TEACHER TRAINING
INFO SESSIE

ZATERDAG
9 MAART

Nieuwsgierig naar een volgende stap?! Ontdek onze rijke en complete opleiding!

SIGN UP: GLOWYOGASTUDIO.NL ♥ LAAT JE STRALEN

GLOWYOGASTUDIO.NL
Glow Yogastudio Haarlem

Meer inform...

Social media advertising

Converteren

In de verkoopfase van advertising op social media richt je je op gebruikers die zeer waarschijnlijk al bekend zijn met je merk en waarbij je hen aanzet tot een specifieke actie, zoals het maken van een aankoop of het achterlaten van gegevens.

Je gebruikt gerichte advertenties met sterke *call-to-actions*, zoals 'shoppen' en 'boek nu', en eventuele aanbiedingen of kortingen om de aanzet tot actie aan te moedigen.



The image shows a Facebook advertisement for Loetje. At the top, the Loetje logo is visible next to the text 'Loetje Gesponsord' and 'Bibliotheek-ID: 329159600160060'. Below this, a text block reads: 'Kom gezellig lunchen bij Loetje Delft! Ga jij voor onze clubsandwich kip, 12 uurtje, de lekkerste biefstuk, frisse salade of toch voor een van onze belegde broodjes? Gratis geserveerd met de unieke Loetje ervaring!'. The main visual is a photograph of a man and a young girl smiling at each other at a table with food. A play button icon is overlaid on the photo. A white box with a dashed border contains the text 'Kom gezellig samen lunchen!'. At the bottom left, it says 'LOETJE.NL Reserveer hier! Of bezoek één van onze andere vestigingen'. At the bottom right, there is a 'Book Now' button.

Google Marketing



SEO

SEO, of het beter vindbaar maken van je website op zoekmachines zoals Google, helpt je website hoger te komen in de zoekresultaten. Dit zorgt ervoor dat meer mensen je website gratis kunnen vinden.

Door je website en teksten slim aan te passen, val je meer op als mensen zoeken. Je krijgt meer bezoekers en wordt makkelijker gevonden door potentiële klanten.

SEO maakt je website ook fijner om te gebruiken: hij werkt snel en is makkelijk te gebruiken. Dat zorgt ervoor dat mensen een goede indruk van je bedrijf krijgen.

Bovendien is SEO een voordelige manier om meer mensen te bereiken, in tegenstelling tot betalen voor advertenties.

Tip! Veel websites worden gebouwd met bijvoorbeeld Wordpress, Wix, Shopify of Squarespace. Vaak hebben dit soort websitebouwers ingebouwde opties om de SEO van je website te verbeteren.

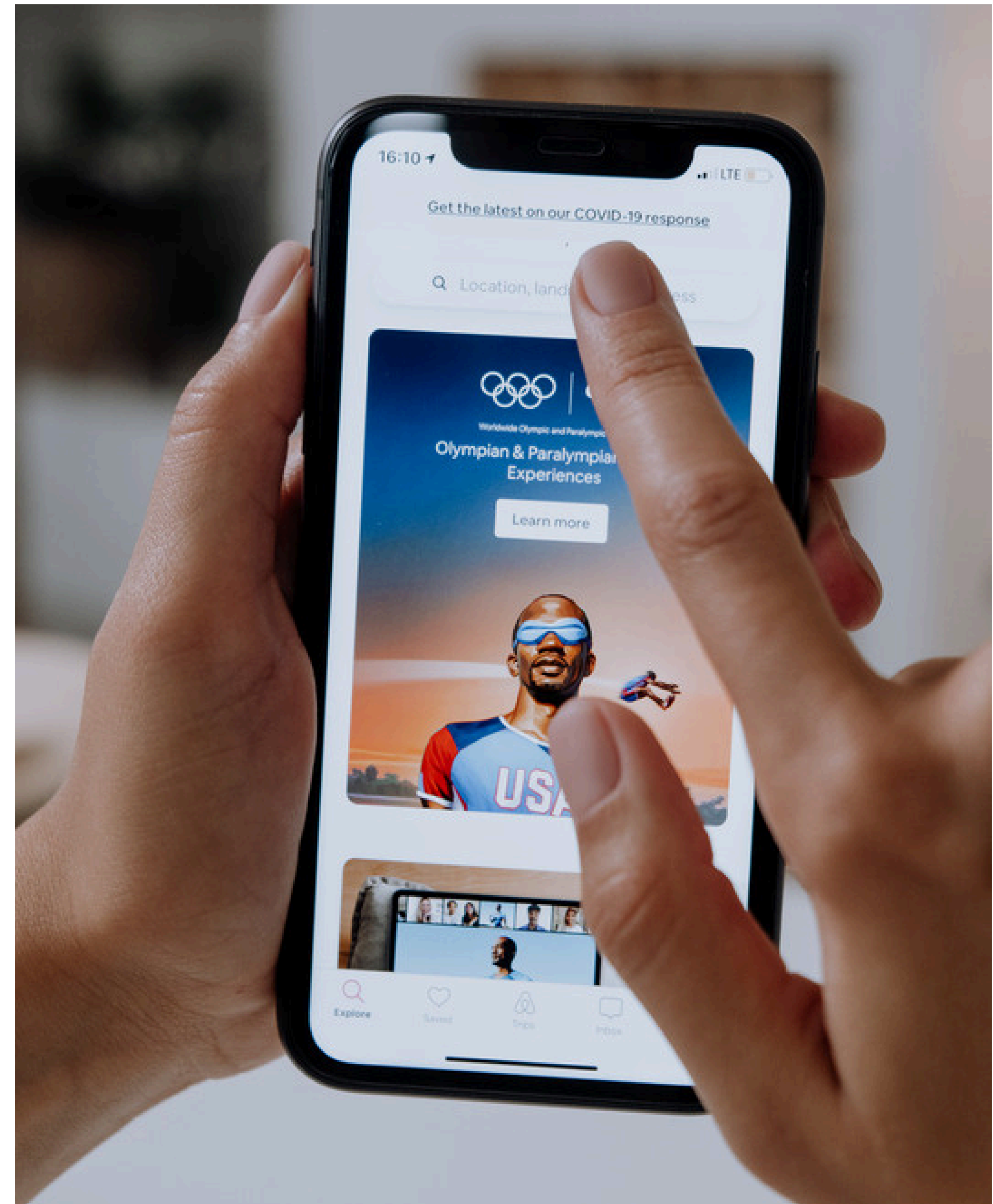
SEA advertising

SEA betekent dat je betaalt om jouw advertenties te laten zien op zoekmachines zoals Google. Deze betaalde advertenties staan boven of naast de gratis zoekresultaten.

Je kunt je advertenties zo instellen dat alleen bepaalde mensen ze zien, bijvoorbeeld op basis van wat ze zoeken, waar ze zijn of hoe oud ze zijn.

Ook met een klein budget kun je met SEA aan de slag. Je betaalt per klik, dus je betaalt alleen als iemand daadwerkelijk interesse toont in je advertentie.

Tip! Stel je dagelijkse uitgavenlimiet in, zodat je nooit meer uitgeeft dan je van plan bent.





SEO en SEA

SEO (het verbeteren van je website zodat deze hoger in Google komt) en SEA (advertenties kopen op zoekmachines) werken goed samen om je bedrijf online te laten opvallen.

SEA zorgt ervoor dat je advertentie meteen zichtbaar is wanneer mensen zoeken op bepaalde woorden, terwijl SEO ervoor zorgt dat je website op lange termijn beter gevonden wordt in Google, zonder dat je ervoor hoeft te betalen.

Samen zorgen ze ervoor dat meer mensen je bedrijf kunnen vinden op Google.

Zelf starten met adverteren

Laagdrempelig beginnen

Zelf starten met adverteren op social media of Google en wil je het budget bepalen?

- Bepaal eerst wat je wilt bereiken met de advertenties. Meer verkeer, verkoops (zoals verkopen, aanmeldingen, leads), merkbekendheid?
- Denk uit welk beeld en welke tekst je in gaat zetten. Denk hierbij aan wat de doelgroep wilt zien.
- Stel de doelgroep in of bepaal de zoekwoorden waar je je richt.
- Begin met een testbudget met een laag bedrag zoals €300,- per maand.
- Door de resultaten van betaalde advertenties te meten, kun je inzicht krijgen in hoe goed je advertentie presteert onder je doelgroep, welke advertentie het meest oplevert en waar je het budget het beste kunt inzetten.
- Houd er rekening mee dat adverteren niet directe resultaten op hoeft te leveren. Marketing is passen, meten en verbeteren.



A woman with curly hair and a man with glasses are sitting at a desk, looking at a tablet together. The woman is holding the tablet, and the man is pointing at the screen. They appear to be in a collaborative work environment. The background shows a modern office with large windows and greenery.

Aanvullende tools

Professionele content creatie

Professie content inzetten?

Professionele foto- en videografie kan heel belangrijk zijn wanneer je gaat werken aan je online marketing en zichtbaarheid.

Goede visuele content trekt de aandacht van potentiële klanten en helpt om het verhaal en de waarden van je merk of bedrijf op een overtuigende manier over te brengen.

Kortom, foto en video van hoge kwaliteit verhoogt de professionaliteit van je onderneming.

Tip! Geen groot budget beschikbaar voor fotografie? Kijk eerst of er iemand in je omgeving is die wellicht als hobby fotografie oppakt en goed met je kan meedenken over welke fotografie of videografie je nodig hebt.



Website

Waarom een website?

Een website werkt simpelweg als je online uithangbord. Hier kun je dag en nacht laten zien wat je verkoopt of doet, je verhaal vertellen en gemakkelijk contact leggen met klanten.

Een goede website maakt je bedrijf betrouwbaar en kan klanten zelfs overtuigen.

Daarnaast is het hebben van een website heel relevant wanneer je via Google gevonden wilt worden.

Tip! Ga je zelf aan de slag met een website? Gebruik dan een handige websitebouwer zoals Wordpress, Wix, Squarespace of Shopify. Kom je er niet uit of wil je de website laten controleren? Kijk dan of je kunt schakelen met een expert die met je mee kijkt.





Do's en Dont's

Do's

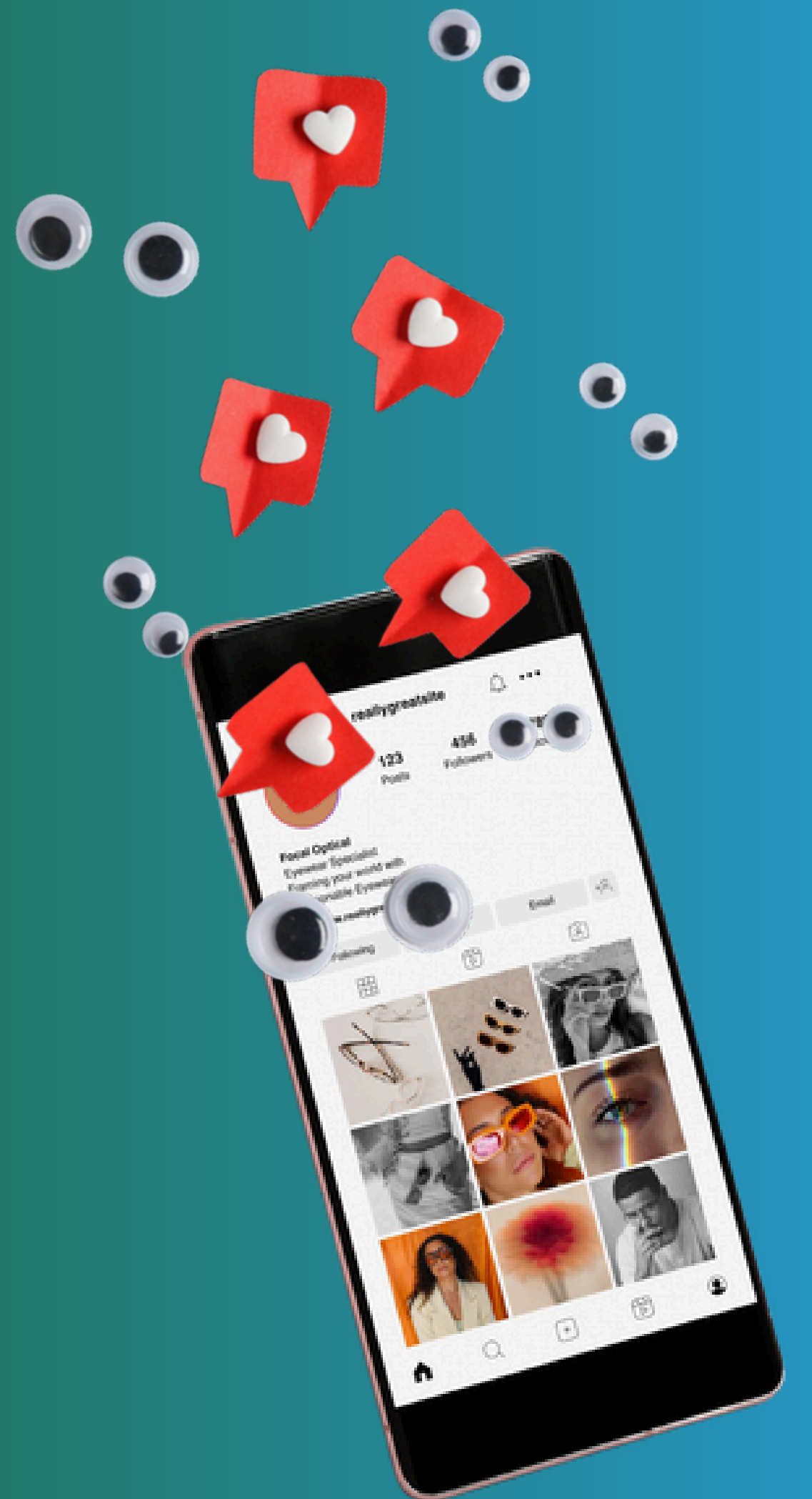
- ... werk altijd vanuit een duidelijke doelstelling. Wat wil je met je communicatie bereiken? Zo pak je de online communicatie en doelstellingen gericht op.
- ...communiceer actief. Je doelgroep wil regelmatig iets van je zien of horen. Zo zorg je ervoor dat de doelgroep aan je blijft denken, je bent simpelweg top of mind.
- ...maak in je communicatie duidelijk wat jouw toegevoegde waarde is in de ogen van je klant. Wat is jouw WOW-factor?
- ...liever goed zichtbaar op één (online) kanaal, dan niet goed zichtbaar op veel kanalen. Daarbij komt ook nog eens: meer kanalen is vaak enkel meer werk. De kans is groot dat jouw doelgroep niet op ieder kanaal actief te vinden is.

Dont's

- ... onvoorbereid met online advertenties beginnen. Maak een duidelijk plan van aanpak en win advies in waar nodig. Zo voorkom je onnodig geld verspillen.
- ...online plaatsen wat jij wilt laten zien van je bedrijf, in plaats van rekening houden met de behoeften van jouw doelgroep.
- ...veelvuldig wisselen van huisstijl. Het liefst zet je een mooie huisstijl op waar je lang mee kunt werken. Zo bouw je herkenning op onder de doelgroep.



VEEL SUCCES!





ONLINE MARKETING HANDBOEK

Ondernemersklankbord