



SUCCES MET ONLINE MARKETING

Het stappenplan

Over OKB

Stichting Ondernemersklankbord (OKB) staat 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. 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.





Over Suzanne

Hey!

- Woonachtig in Haarlem, werkend in Amsterdam
- Houd van een goede HIIT-training, maar vergeet ook nooit een geweldige yoga-stretch
- Onlangs begonnen met surfen, eens kijken waar dat heen gaat
- Altijd in voor een goed gesprek
- Marketeer in hart en nieren
- Mede-eigenaar en ondernemer sinds 2018



De planning

De stappen

Wat is het belang van online marketing voor ondernemers?

Stap 1: Communicatiedoelstellingen

Stap 2: Doelgroep

Stap 3: Wat maakt jouw bedrijf uniek?

Stap 4: Wat wil je vertellen?

Stap 5: Klantreis

Stap 6: Communicatiekanalen

Stap 7: Wat kun je zelf doen en wat besteed je uit

Stap 8: Budget vaststellen

Stap 9: Meten is weten

Stap 10: Verdiepen met ons Whitepaper

A person is working on a laptop, with their hands visible typing on the keyboard and holding a smartphone. The scene is set in a modern office or home workspace with a dark desk. A bright green gradient overlay covers the left side of the image, creating a vibrant background for the text.

“Online marketing! Net een jungle van mogelijkheden.”

A woman with long brown hair, wearing a yellow turtleneck and a brown and white checkered blazer, is sitting at a white desk in a modern office. She is looking at a laptop screen and has her hands on the keyboard. On the desk, there is a stack of magazines or books to the left of the laptop. In the background, there are three potted plants on a windowsill. A green light effect is visible in the upper right corner of the image. The text "Hoe ga ik succesvol aan de slag met online marketing?" is overlaid in the center of the image.

“Hoe ga ik succesvol aan de slag met online marketing?”

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands typing on a MacBook Pro keyboard. The laptop screen is visible, displaying the Google homepage. The text "Hoe stel ik de juiste doelen voor mijn marketing aanpak?" is overlaid in white, bold, sans-serif font across the center of the image. The background is a soft-focus green surface.

**“Hoe stel ik de juiste doelen
voor mijn marketing aanpak?”**

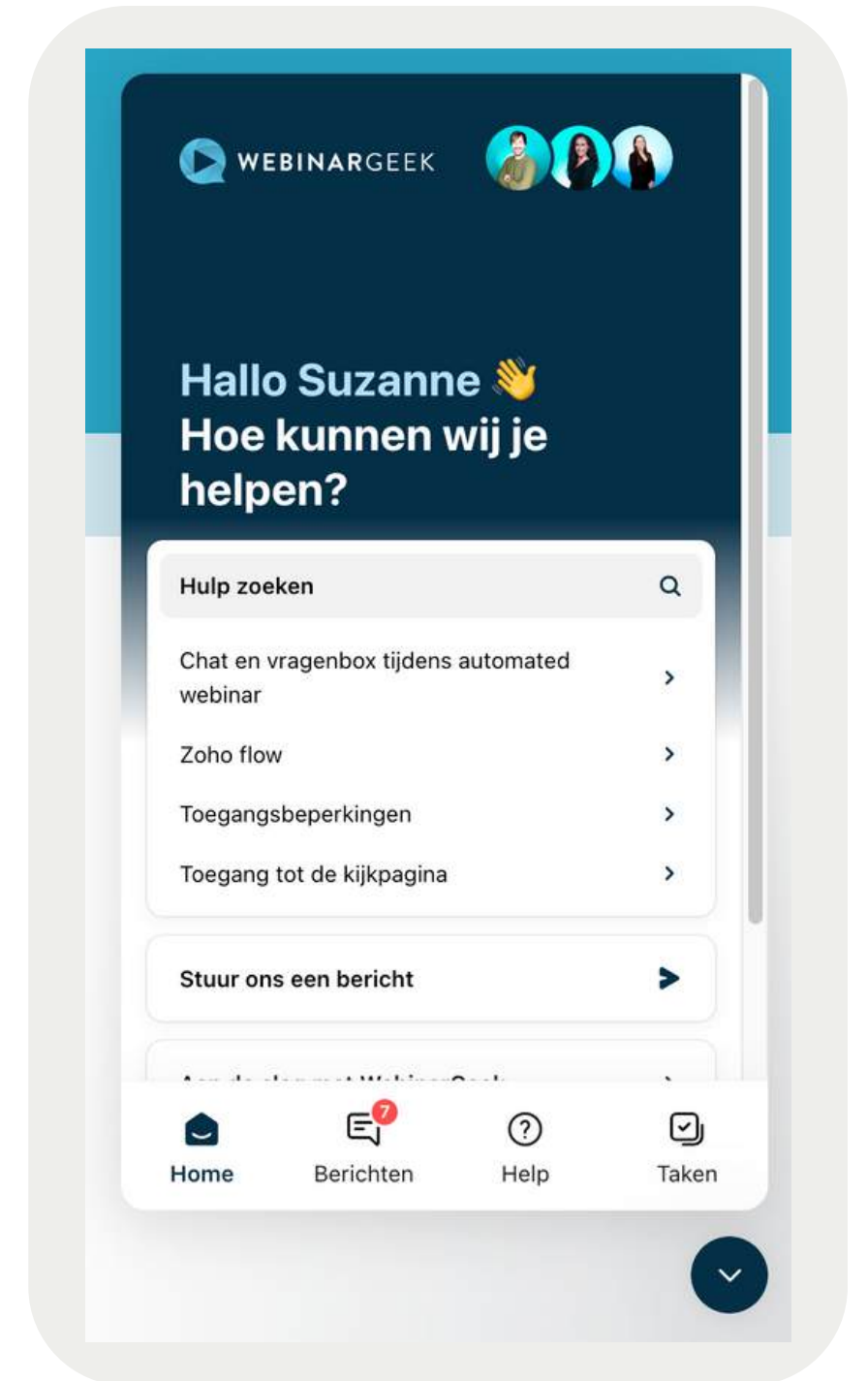
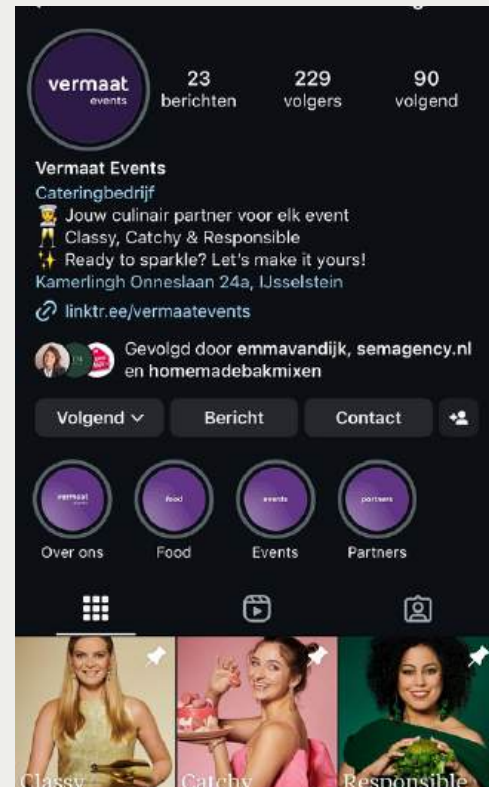
Het belang van online marketing

Het belang van online marketing

Altijd bereikbaar

Met een goede online aanwezigheid ben je altijd bereikbaar voor je klanten, ongeacht het tijdstip.

Online = altijd



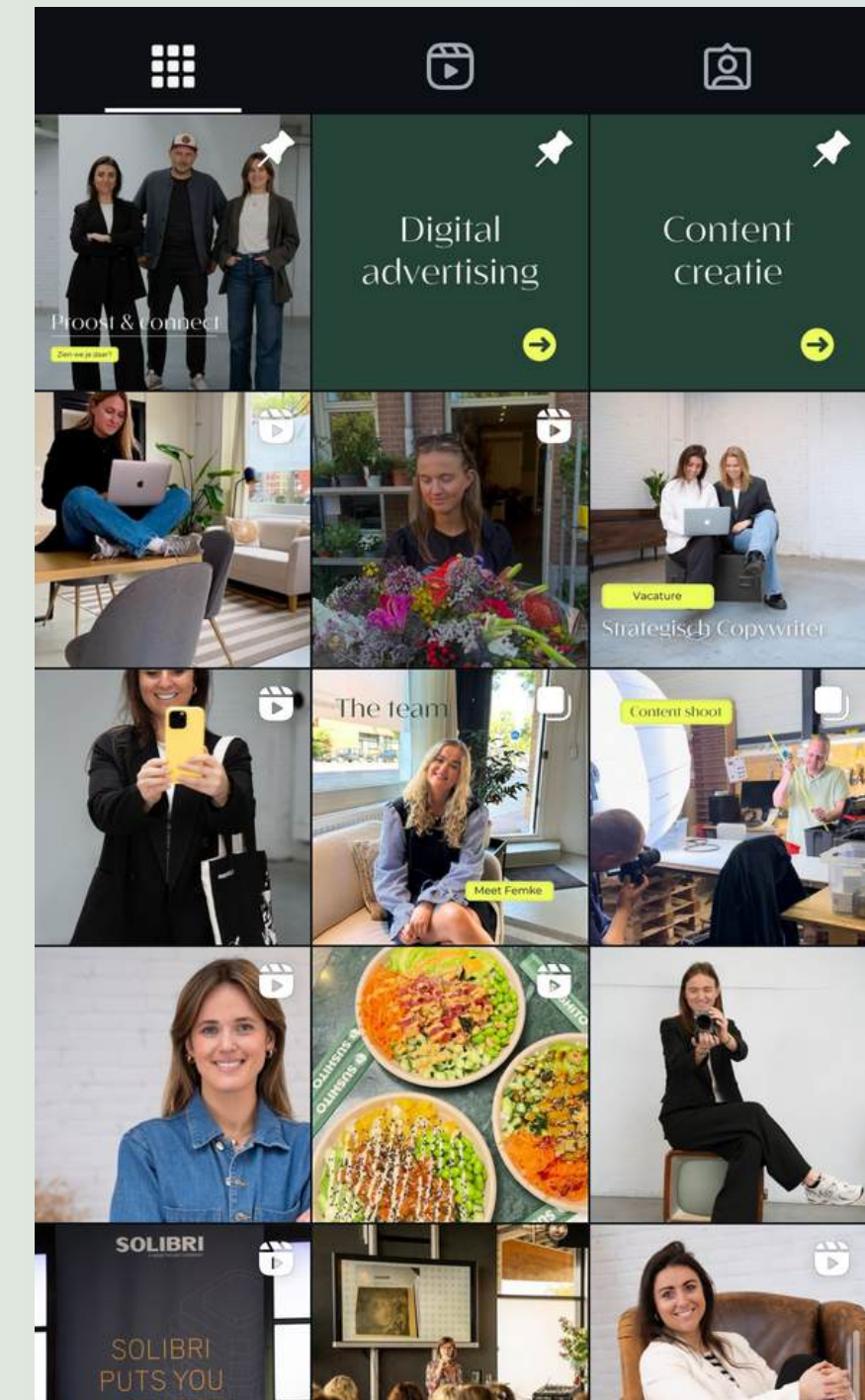
Het belang van online marketing

Bereik van een breder publiek

Online marketing maakt het mogelijk om een veel groter publiek te bereiken dan met traditionele marketing.

Door gebruik te maken van digitale kanalen zoals social media, zoekmachines, en e-mailmarketing kun je wereldwijd klanten bereiken, zelfs vanuit een lokale onderneming.

Een online etalage



Het belang van online marketing

Gerichte marketing

Één van de grootste voordelen van online marketing is dat je jouw marketingcampagnes kunt richten op specifieke doelgroepen. Via kanalen zoals Facebook, Google, en LinkedIn kun je advertenties richten op bijvoorbeeld leeftijd, locatie, interesses, of zelfs gedrag van de gebruikers.

Hierdoor hoef je geen geld te verspillen aan mensen die toch niet geïnteresseerd zijn in jouw product of dienst.

Interesse gericht



Het belang van online marketing

Kosteneffectief en meetbaar

Online marketing biedt ondernemers vaak een kosteneffectievere manier om hun doelgroepen te bereiken dan traditionele methoden.

Met relatief kleine budgetten kun je campagnes starten, en belangrijker nog: je kunt de resultaten meten.

Tools zoals Google Analytics, Facebook Insights en e-mail tracking geven inzicht in hoe effectief je campagnes zijn.



Meten = weten

Het belang van online marketing

Directe interactie met klanten

Met online marketing kan je direct in contact komen met je klanten.

Via platforms zoals sociale media kun je in gesprek gaan met je doelgroep, feedback ontvangen, en een vertrouwensband opbouwen.

Ook zonder 'gesprek'



Doelstellingen

Stap 1: Communicatiedoelstellingen

Wat, hoe, waar?

1. Begin met jezelf de vraag te stellen: Wat wil ik met mijn communicatie bereiken?

Dit kan variëren van:

- Meer klanten binnenhalen
- Bekender worden in de buurt
- Het aantal nieuwsbriefinschrijvingen verhogen

2. Stel een specifiek doel, zoals: "Ik wil deze maand 10 nieuwe klanten aantrekken" of "Ik wil mijn nieuwsbriefinschrijvingen met 20 verhogen."

Stap 1: Communicatiedoelstellingen

Hoe doe je dat?

Kijk naar de verschillende manieren waarop je dit doel kunt bereiken. Dit is waar je social media en marketing vaak een intrede maken. Wil je online adverteren, social media gebruiken, of mond-tot-mondreclame stimuleren?

- Als kapper kun je Instagram gebruiken om voor- en na-foto's te delen van knipbeurten. Dit trekt visueel klanten aan.
- Als café eigenaar kun bijvoorbeeld je een speciale actie promoten via Facebook, zoals “2 koffie voor de prijs van 1” om meer klanten naar je zaak te trekken.



Stap 1: Communicatiedoelstellingen

Welke kanalen gebruik je? Afhankelijk van je doel kies je de juiste kanalen om je klanten te bereiken. Als je bijvoorbeeld meer bekendheid wilt krijgen, kun je social media zoals Instagram en Facebook inzetten. Voor directe verkoop kunnen platforms zoals je eigen website of marktplaatsen zoals bol.com handig zijn.

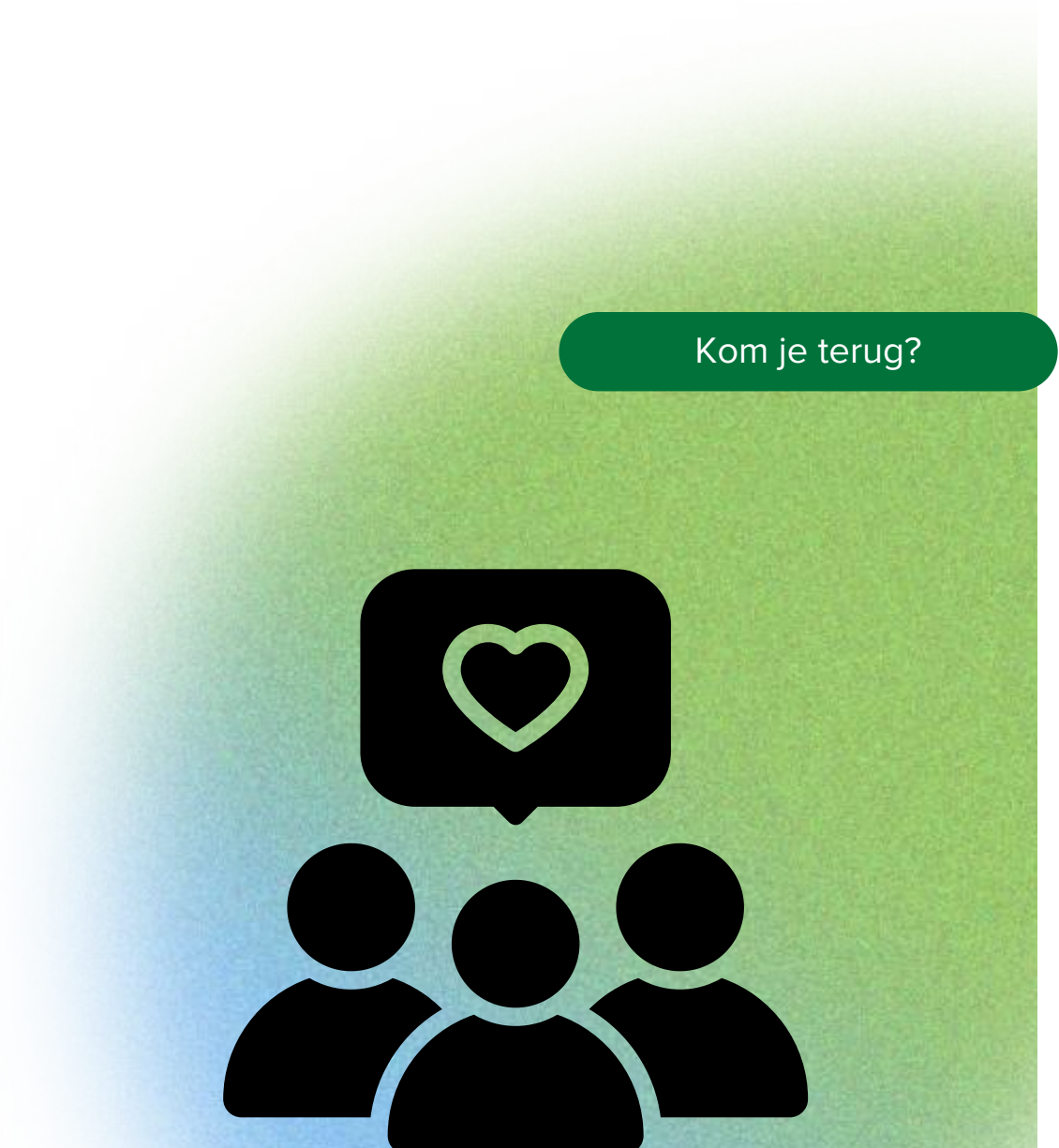
- Social media zoals TikTok, YouTube, Pinterest, Facebook en Instagram zijn perfect om zichtbaar te worden en in contact te komen met je klanten.
- Voor een lokale bloemist is Instagram bijvoorbeeld ideaal om onder andere boeketten te laten zien en zo nieuwe klanten aan te trekken.

Stap 1: Communicatiedoelstellingen

In plaats van je te richten op het werven van nieuwe klanten, kan een bedrijf zich ook concentreren op het verbeteren van de loyaliteit van bestaande klanten.

Het behouden van klanten is vaak goedkoper en efficiënter dan het aantrekken van nieuwe klanten. Loyale klanten zorgen vaak voor herhaalaankopen en mond-tot-mondreclame.

Dit kan je doen door regelmatig een nieuwsbrief te versturen of door bijvoorbeeld social media kanalen in te zetten.



Stap 1: Communicatie doelstellingen

Stappenplan

1. Begrijp je huidige positie. Voordat je een doelstelling kiest, is het belangrijk om goed inzicht te hebben in je huidige situatie. Waar staat je bedrijf op dit moment?

2. Weet wat je wilt bereiken. Bepaal wat voor jouw bedrijf op dit moment het belangrijkste is. Merk je dat klanten wel komen, maar niet nog eens terugkomen? Dan kan klantloyaliteit een punt van aandacht zijn.

3. Zorg ervoor dat je doelstellingen passen bij wat jouw bedrijf belangrijk vindt. Als jouw bedrijf bijvoorbeeld duurzaam wil zijn, zorg er dan voor dat je marketing daar ook over gaat. Laat in je communicatie zien dat je milieuvriendelijke producten gebruikt of dat je lokaal inkoopt.

4. Maak een realistische tijdlijn. Het is belangrijk om een tijdsperiode vast te stellen waarin je je doelstelling wilt behalen. Doelstellingen kunnen zowel kort- als langetermijn zijn.

- Een korte termijn doel kan zijn: “Ik wil 50 volgers op Instagram erbij de komende maand”. Een lange termijn doel kan zijn: “Ik wil het percentage terugkerende klanten dit jaar verhogen met 10%.”

Doelgroep

Doelgroep

Wat, hoe, waar?

Het kiezen van de juiste doelgroep is belangrijk voor elke ondernemer, of je nu een kapper, café, winkel of andere lokale zaak hebt. Je doelgroep zijn de mensen die het meest geïnteresseerd zijn in wat jij aanbiedt. Hoe beter je weet wie dat zijn, hoe gericht je je marketing kunt doen.



Wie ben je?

Doelgroep

Stappenplan

1. Kijk naar je huidige klanten. Begin met te kijken naar de mensen die je al helpt met jouw bedrijf. Wie zijn je vaste klanten?

Wat hebben ze gemeen? Denk aan:

- Leeftijd (zijn het vooral jongeren of juist oudere mensen?)
- Geslacht (zijn het meer mannen, vrouwen, of beide?)
- Wat ze kopen (zijn het snelle kopjes koffie, luxe kapsels, of simpele knipbeurten?)

2. Denk aan de problemen die je oplost. Wat is het probleem dat jij oplost? Denk na over wat jouw klanten willen of missen. Dit helpt je te begrijpen wie jouw ideale klant is.

3. Kijk naar je omgeving. Wie woont of werkt er in de buurt van jouw winkel bijvoorbeeld? Je directe omgeving kan je veel vertellen over je potentiële klanten. Kijk naar de mensen die voorbij je zaak lopen en wie je kunt aantrekken met jouw producten of diensten.

4. Bepaal waar ze zich bevinden. Waar kun je jouw klanten bereiken? Als je weet wie je klanten zijn, denk dan na over waar ze hun tijd doorbrengen, zowel online als offline. Dit helpt je om te bepalen waar je moet adverteren of hoe je hen kunt bereiken.

Wat maakt jouw bedrijf uniek?

Wat maakt jouw bedrijf uniek?

Wat, hoe, waar?

Waarom zouden klanten juist bij jou komen en niet bij je concurrent? Dit gaat over hoe jij je bedrijf neerzet in de markt, zodat je opvalt en klanten je onthouden.



Wat maakt jouw bedrijf uniek?

Stappenplan

1. Wat bied jij dat anderen niet hebben? Denk na over wat jouw producten of diensten speciaal maakt. Het kan gaan om de kwaliteit, de prijs, de service, of zelfs om hoe je klanten benadert.

- Voorbeeld: Als kapper kun je misschien snelle knipbeurten aanbieden voor drukke mensen, of juist extra aandacht besteden aan persoonlijke service.

2. Hoe wil je dat klanten jou zien? Dit gaat om het beeld dat je wilt dat klanten van jouw bedrijf hebben. Wil je bekend staan om je persoonlijke service, je lage prijzen, of misschien om je luxe aanbod?

- Voorbeeld: Een klein café wil bijvoorbeeld bekend staan als de gezelligste plek in de buurt voor een verse kop koffie en een huisgemaakt taartje.

3. Wat vinden je klanten belangrijk? Probeer te begrijpen wat je klanten zoeken. Dit kan je helpen om jouw bedrijf zo in te richten dat het precies bij hun wensen past. Zijn ze op zoek naar een goede prijs, snelle service, of een unieke ervaring?

- Voorbeeld: Als klanten naar je kapsalon komen omdat je veel ervaring hebt met trendy kapsels, kun je jezelf profileren als de kapper die altijd up-to-date is met de laatste trends.

4. Laat zien wat je anders doet. Communiceer duidelijk waarom jouw bedrijf de beste keuze is. Dit kan je doen door dit op je website, social media of in je winkel te laten zien. Zorg dat klanten weten wat je sterk maakt.

- Voorbeeld: Een bloemist kan op social media laten zien dat hij werkt met duurzame bloemen of unieke boeketten op maat maakt.

Wat wil je vertellen?

Wat wil je vertellen?

Wie, wat, hoe?

De merkboodschap die je naar buiten brengt, is wat mensen onthouden. Het vertelt wie je bent en waarom klanten bij jou moeten zijn. Deze merkboodschap, die verweef je het liefst door al je communicatie, zonder het daadwerkelijk telkens te herhalen. Als je een duidelijke en consistente boodschap uitdraagt, wek je vertrouwen en geloofwaardigheid bij je doelgroep.



Wat wil je vertellen?

Stappenplan

1. Duidelijk. Het mag direct helder zijn wat je boodschap is, zonder dat mensen erover hoeven na te denken. Simpele, heldere taal die iedereen begrijpt, werkt het beste.

2. Relevant. De boodschap speelt in op de wensen, behoeften en problemen van je doelgroep. Dit vraagt om goed onderzoek naar wie je klanten zijn en wat hen beweegt.

3. Uniek. Jouw boodschap mag onderscheidend zijn. Wat maakt jouw bedrijf anders? Denk aan het vorige stuk dat we behandeld hebben.

4. Emotioneel aansprekend. Mensen reageren sterk op emoties. Een boodschap die een emotie oproept – of dat nu blijdschap, trots, medeleven of nieuwsgierigheid is – heeft meer kans om te blijven hangen.

Klantreis

Klantreis

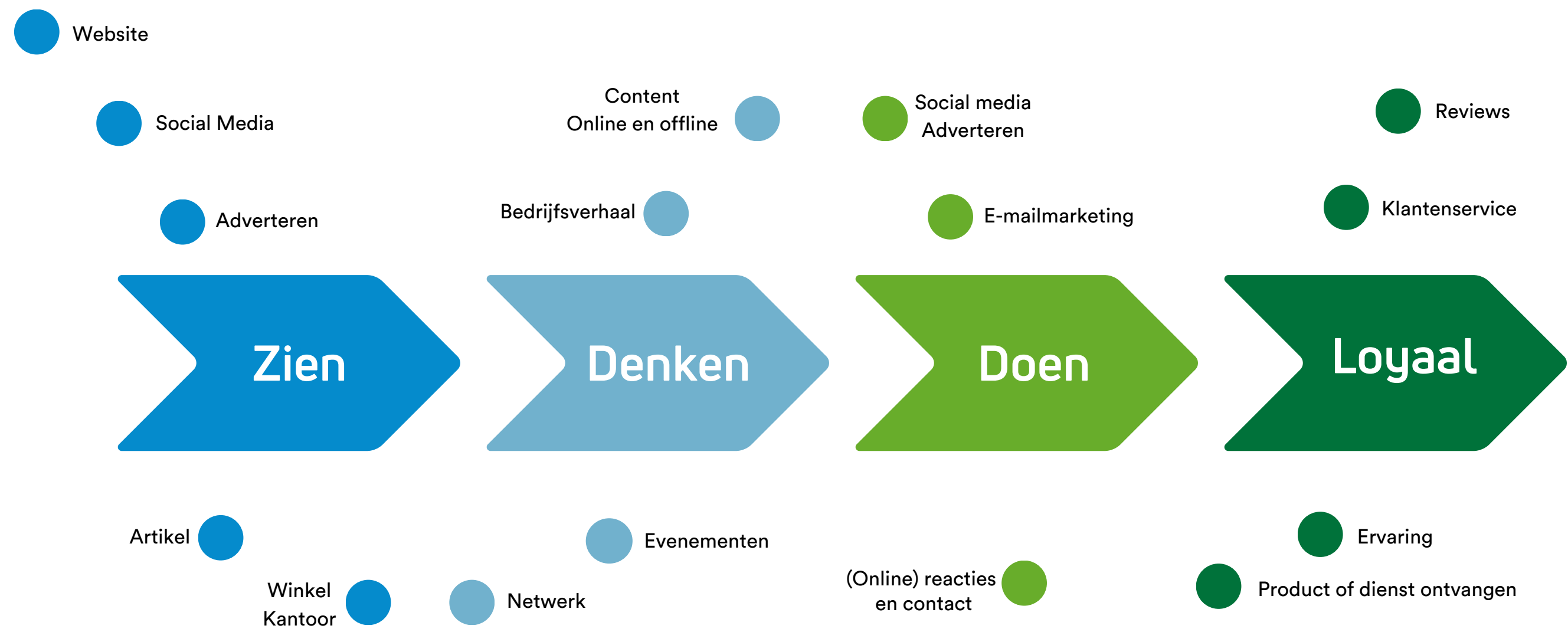
Wie, wat, hoe?

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.

Klantreis



Communicatiekanalen

Communicatiekanalen

Wie, wat, hoe?

Een effectieve online marketingstrategie begint met het kiezen van de juiste communicatiekanalen. Welke kanalen je gebruikt, hangt af van je doelgroep: bedrijven (B2B) of consumenten (B2C). Deze groepen vragen om een andere aanpak, omdat ze verschillend nadenken en kopen.

Vergeet niet je eigen kanalen, zoals je website en blogs, te benutten. Dit zijn sterke middelen om je bedrijf zichtbaar te maken en op de kaart te zetten.



Communicatiekanalen

B2B

In B2B-marketing richt je je vooral op mensen die beslissingen nemen binnen bedrijven, zoals managers of inkopers. Het verkoopproces duurt vaak langer en draait om logische afwegingen.



Communicatiekanalen

B2B

LinkedIn is hét professionele netwerk en biedt een krachtige tool voor het bereiken van zakelijke doelgroepen. Het is ideaal voor het genereren van leads, netwerken en het delen van relevante content.

E-mailmarketing, zoals het versturen van een nieuwsbrief, is een waardevol kanaal voor het opbouwen van langdurige relaties met zakelijke klanten. Je kunt via e-mail gedetailleerde en relevante informatie verstrekken over je product of dienst.

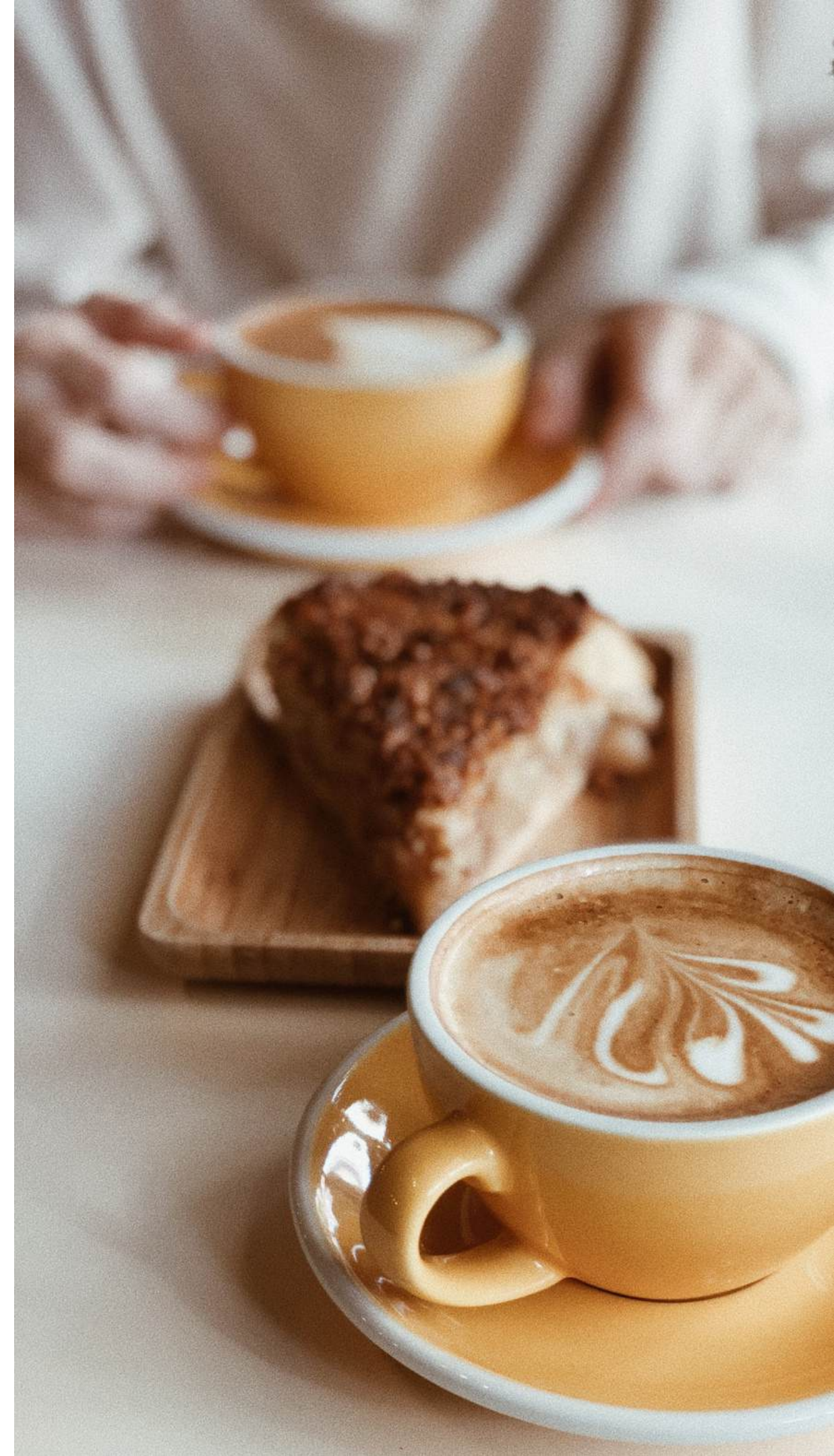


Communicatiekanalen

B2C

Bij B2C-marketing, zoals voor een kleine winkel of kapsalon, beslissen klanten sneller en vaak op basis van emoties.

Of een koffietent



Communicatiekanalen

B2C

Kanalen zoals TikTok, YouTube, Pinterest, Facebook en Instagram hebben een enorm bereik en zijn ideaal voor het opbouwen van merkbekendheid en het stimuleren van aankopen. Vooral Instagram is effectief voor visuele producten zoals mode, lifestyle, en eten.



Communicatiekanalen

Keuzes

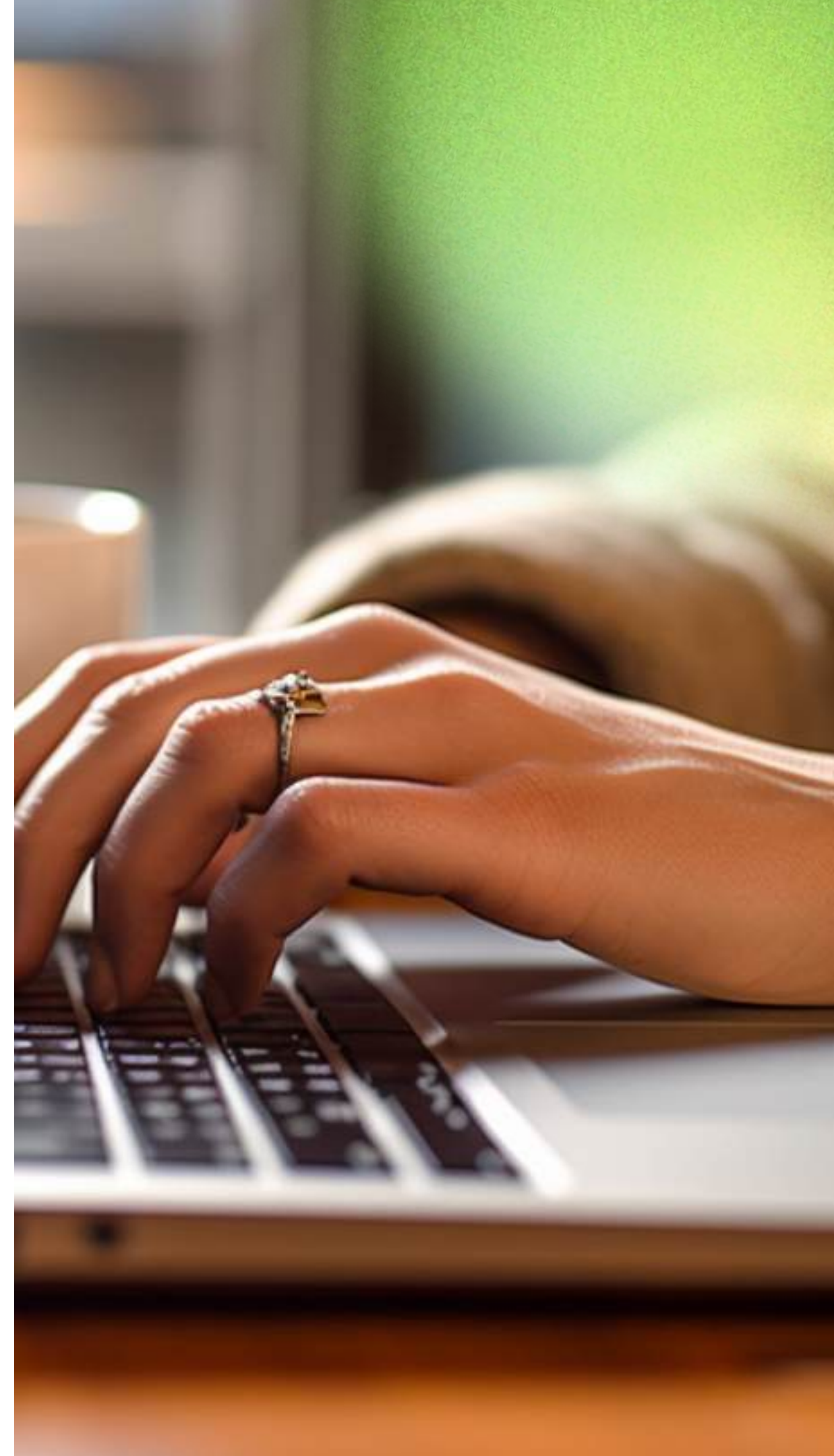
	Instagram Facebook	Deze kanalen zijn perfect om foto's of video's van je producten of diensten te delen.
	LinkedIn	LinkedIn is vooral geschikt voor bedrijven die zakelijke klanten hebben of in de B2B-sector actief zijn, maar ook om jezelf als ondernemer neer te zetten. Deel hier zakelijke updates, succesverhalen, of connect met potentiële klanten.
	Eigen kanalen (nieuwsbrief, website)	Je website is je online visitekaartje. Nieuwsbrieven met aanbiedingen of tips zijn handig om in contact te blijven met je klanten.
	TikTok	Maak korte video's om te laten zien wat je doet. Gebruik trending muziek en laat jezelf en je bedrijf aan een groot publiek zien.

Wat kun je zelf doen en wat besteed je uit

Wat kun je zelf doen en wat besteed je uit

Wie, wat, hoe?

Bij online marketing is het belangrijk om een goed onderscheid te maken tussen wat je zelf als ondernemer kunt doen en welke taken je beter kunt uitbesteden aan experts. Dit hangt af van jouw kennisniveau, beschikbare tijd en het budget dat je bereid bent te investeren.



Wat kun je zelf doen en wat besteed je uit

Wanneer kies je voor

Heb je voldoende tijd om taken zoals social media en contentcreatie consequent uit te voeren? Zo niet, dan kan uitbesteden van deze taken nuttig zijn.

Sommige taken, zoals SEO en advertenties, vereisen specialistische kennis. Als je die niet hebt, is uitbesteden vaak de beste keuze.

Het inschakelen van experts kost geld, maar kan op de lange termijn een hoger resultaat opleveren door effectievere marketing en minder fouten.

In de beginfase kun je veel zelf doen om kosten te besparen. Naarmate je bedrijf groeit en je de complexiteit van je marketing toeneemt, kan het zinvol zijn om steeds meer taken uit te besteden aan professionals.

Wat kun je zelf doen en wat besteed je uit

Overzicht

Taken die je zelf kunt doen	Taken die je beter kunt uitbesteden
Social media beheer	SEO-optimalisatie
Content creatie (blogs, video's)	Google/Facebook/LinkedIn advertenties
Nieuwsbrieven versturen	Webdesign en ontwikkeling
Google Mijn Bedrijf beheren	Technische website ondersteuning

Budget vaststellen

Budget vaststellen

Wie, wat, hoe?

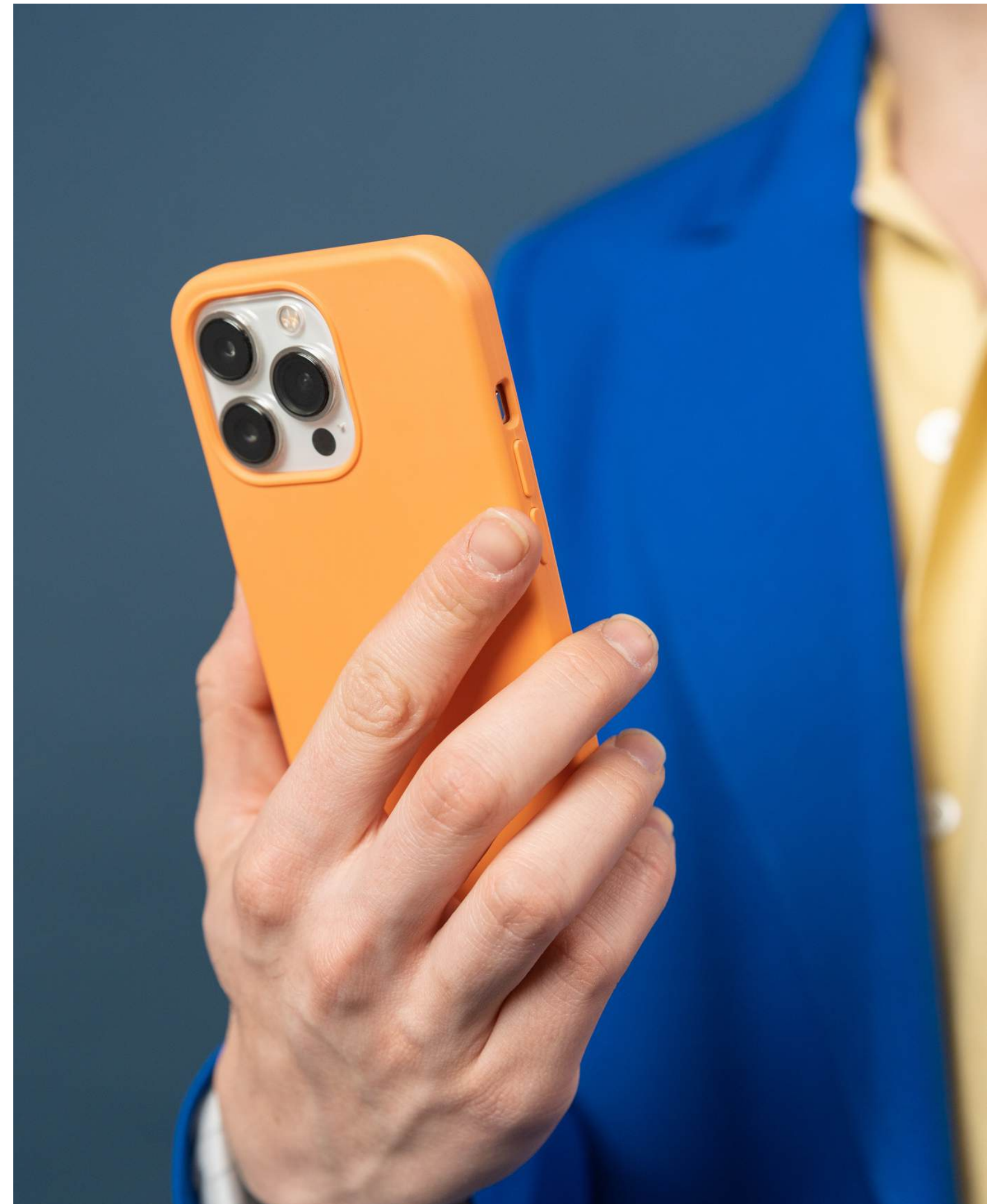
Het bepalen van een (marketing)budget is een belangrijk onderdeel van je marketing stappenplan. Het budget vormt de financiële basis waarop je marketingactiviteiten worden gebouwd en bepaalt hoe je je doelstellingen kunt realiseren.



Budget vaststellen

Stappen

- Kijk naar je bedrijfsdoelstellingen
- Reserveer een deel van je omzet
- Bekijk eerdere uitgaven
- Kleine experimenten uitvoeren
- Stel prioriteiten in je activiteiten
- Budget flexibel houden



Budget vaststellen

Voorbeeld

Koffie & Co had als doel om de omzet in het tweede kwartaal te verhogen met een marketingbudget van €350. De focus lag op het aantrekken van lokale klanten en het stimuleren van online bestellingen.

Doelen stellen: Verhoog het aantal winkelbezoeken en online bestellingen door slimme marketing. Het marketing budget dat is vrijgemaakt is een start, om te bekijken en te testen hoe Koffie & Co het best resultaten kan behalen.

Budgetverdeling:

- €200 voor een Google campagne met locatiegerichte advertenties om lokale klanten aan te trekken naar de website te gaan.
- €150 voor Facebook- en Instagram-advertenties gericht op de directe omgeving.

Resultaten meten en aanpassen: Door regelmatig de prestaties van de campagnes te analyseren en het budget aan te passen, kon Koffie & Co het meeste halen uit dit beperkte marketingbudget. Het experimenteren met verschillende kanalen hielp om te ontdekken welke marketingactiviteiten het beste werkten voor hun bedrijf.

Tip! Bij Google advertising krijg je vaak een instapaanbieding. Soms is dit €75 en soms een verdubbelaar: “Geef €150 uit en krijg €150 extra.”

Meten is weten

Meten is weten

Wie, wat, hoe?

Inzicht in klantgedrag

- Je kunt zien wat klanten doen op je website: welke pagina's bezoeken ze? Waar haken ze af? Dit helpt je te begrijpen waar je nog kunt verbeteren.

Verbeteren

- Meten laat je zien wat wel en niet werkt. Waar klikken mensen op? Welke berichten trekken hen aan? Door te meten kun je je advertenties of berichten aanpassen zodat ze beter presteren.

Je doelen bereiken

- Of je nu meer bezoekers wilt, meer verkopen, of meer mensen die contact opnemen: meten helpt je om te zien of je op de goede weg zit en waar je kunt verbeteren.

Simpel gezegd: Door je resultaten te meten, ontdek je wat klanten doen en kun je je marketing verbeteren om je doelen te bereiken.

Meten is weten

Tools

Google Analytics is een van de meest gebruikte tools voor het meten van websiteverkeer. Het biedt gedetailleerde inzichten in het gedrag van je bezoekers.

Als je Facebook gebruikt voor marketing, biedt **Facebook Insights** gedetailleerde statistieken over je pagina en je advertenties.

Social Media Management Tools (Hootsuite, Sprout Social)

Deze tools helpen je om social media posts te plannen en tegelijkertijd te meten hoe goed ze presteren.

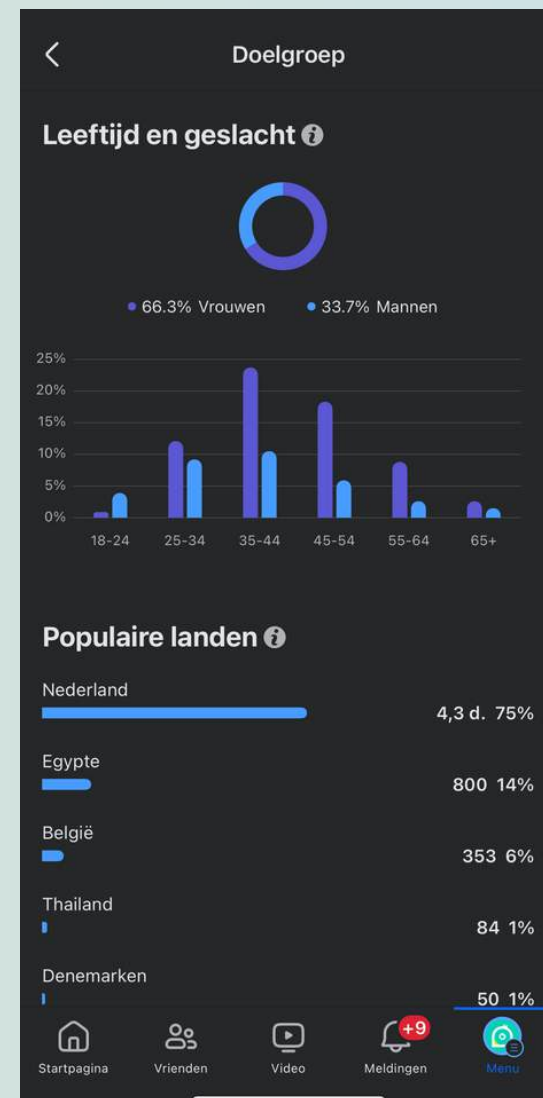
Google Search Console helpt je om de prestaties van je website in de zoekresultaten te monitoren.

Meten is weten



De statistieken van een Instagram post promotie

Meten is weten



De statistieken van een zakelijk Facebookpagina



Vragen?

Whitepaper

Whitepaper

De diepte in

Regelmatig bieden we ondernemers naast ons **klankbordtraject** extra hulpmiddelen aan. Één van deze hulpmiddelen heb je zojuist bekeken, dit online webinar.

In het verlengde van dit webinar mailen we jou na het webinar met zowel een terugkijk link voor het webinar, als een **verdiepend whitepaper** waarmee jij als ondernemer zelf de wereld van online adverteren kunt verkennen.

