

Onlinemarketing: zo haal je er het maximale uit

Hoe laat je potentiële klanten weten dat je bestaat? En hoe komen ze erachter dat jij degene bent die ze echt verder kan helpen? Een spoedcursus onlinemarketing van high-performance coach Wouter Kleinsman.

Blijf jezelf

"Te veel mensen kopiëren wat anderen doen. Zelf heb ik me daar ook schuldig aan gemaakt. Ik heb een tijdje video's gemaakt waarin ik grote beloftes deed en riep dat iedereen snel succes kan hebben. Vrienden vroegen me toen waar ik mee bezig was. 'Zo kennen we je helemaal niet', zeiden ze. En zelf voelde ik me er ook helemaal niet prettig bij."

Weet waar je voor staat

"Sindsdien blijf ik altijd mezelf. Ik weet nu echt waar ik voor sta en wat mijn missie is. En ik durf me ook kwetsbaar op te stellen. Soms is dat best eng. Ondertussen trek ik wel de gewenste klanten aan. Authenticiteit wordt dus beloond. Grappig hoe dat werkt."

Ken je klant

"Ondernemers zeggen vaak dat ze hun klant goed kennen. Vervolgens sommen ze allerlei

demografische gegevens op. En dat was het dan. Maar dat soort informatie zegt heel weinig. Weet je wat de pijnpunten zijn van je klant? Ken je hun emotionele drijfveren? Juist daar gaat het om."

Ga het gesprek aan

"Als ik iemand help bij zijn onlinemarketing, ga ik ook het gesprek aan met zijn klanten. Ik richt me dus niet alleen op de klant, maar ook op de klant van de klant. En die gesprekken leveren vaak verrassende inzichten op. Klanten hebben ook regelmatig suggesties waar je zelf nooit op zou komen. Soms leidt dat zelfs tot eyeopeners."

Zoom in op een specifieke doelgroep

"Je kunt je in je onlinemarketing niet op iedereen richten. Dat werkt juist averechts. Je boodschap is dan zo algemeen dat niemand zich er meer in herkent. De kunst is dus om je op een specifieke



doelgroep te richten. Deel daarom informatie waar ze echt wat mee kunnen. Maar ook weer niet te veel. Want je wilt natuurlijk niet meteen alles weggeven.”

Verzamel e-mailadressen

“Als iemand op je website komt, moet hij binnen een paar seconden zien wat je te bieden hebt. Anders is hij meteen weg. Bied ook altijd in ruil voor een e-mailadres extra informatie aan. Bijvoorbeeld een e-book of videotraining. Belangrijk, dat e-mailadres, want de kans is klein dat iemand uit zichzelf je website opnieuw bezoekt. En social media? Die moet je zeker inzetten. Maar je website blijft je belangrijkste basis.”

“Deel alleen informatie waar je doelgroep echt wat mee kan”