

# Whitepaper

Kansen zoeken én benutten door creatieve marketing en marketing technologie



**MG**

**MARKETING GUYS**  
HELPING COMPANIES SUCCEED

# Inleiding

Het zijn moeilijke tijden. Voor de ene business (veel) meer dan voor de andere. Maar tijden van grote veranderingen brengen ook kansen met zich mee. Wat eerst niet kon, kan nu wel. Wat eerst niet gezien werd, wordt dat nu wel. Het is tijd om je beste creatieve marketing in te zetten en gebruik te maken van de marketing technologie tools die nu al voorhanden zijn.

In deze whitepaper geef ik je 11 suggesties en aanbevelingen om die kansen te zoeken én te benutten.

Ik hoop dat deze whitepaper je ideeën geeft, die je voor je eigen business kunt toepassen. Heel veel succes ermee!

Mark van Horik

Marketing Technology Consultant - Marketing Guys

# Inhoudsopgave

Switch naar digitaal	pagina 4
Niet stoppen met het bouwen aan je bedrijf	pagina 6
Speel op safe	pagina 7
Ken je doelgroep (nog) beter	pagina 8
Wees menselijker	pagina 9
Zoek de overtreffende trap op	pagina 10
Meer aandacht aan bestaande klanten	pagina 11
Slimmer leads genereren	pagina 12
Slim met je prijzen omgaan	pagina 13
Slim adverteren	pagina 14
Start een online cursus	pagina 15

# Switch naar digitaal

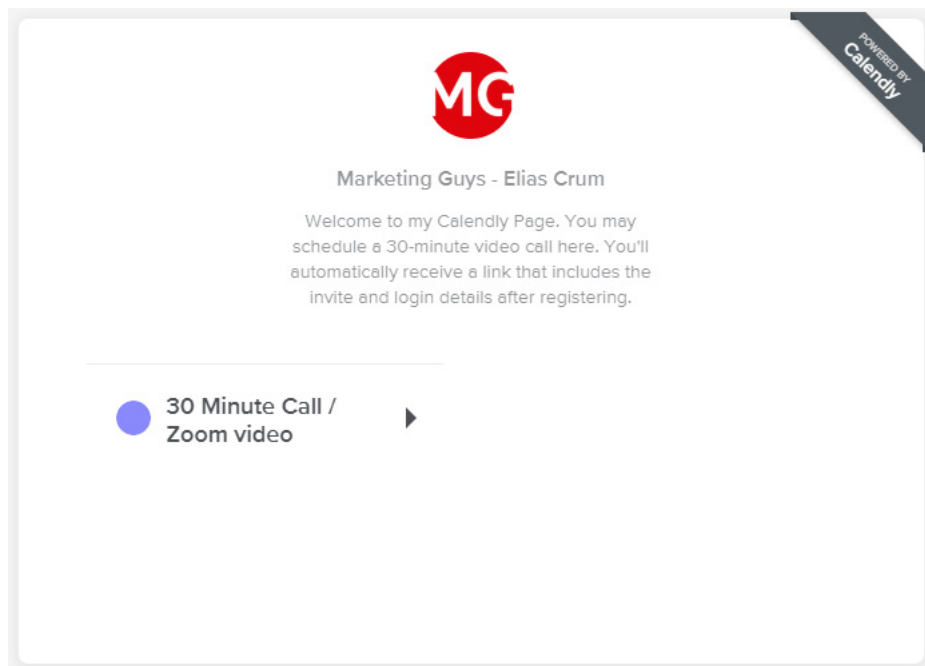
De eerste kans die je als organisatie moet benutten - voor zover dat nog niet gedaan is - is de switch naar digitaal. Ik heb het niet zozeer over het inzetten van videoconferencing tools. Dat hebben we massaal al gedaan. Nee, ik heb het o.a. over het digitaliseren van je marketing en salesproces en over het digitaliseren van je product- of dienstenaanbod. Kortom, het digitaliseren van de workflows van je organisatie.

Denk aan het inzetten van webinars ter vervanging van je live events en deze vervolgens op te volgen met gepersonaliseerde, relevante e-mails om zodoende de 'hot lead' bezoekers van je webinar uit te filteren en deze door te spelen naar sales. Je zult zien dat sales meer deals sluit tegen een lagere inspanning. Sales hoeft immers geen tijd te verspillen aan webinar bezoekers die nog niet gereed zijn om business met je organisatie te doen. Tip: we hebben een webinar over het inzetten van webinars in combinatie met marketing technology tools, zoals marketing automation of e-mailmarketing.

**Meld je hier aan!**

# Switch naar digitaal

Denk ook aan het inzetten van online afspraaktools zoals Calendly, zodat prospects en klanten zelf videocalls kunnen inplannen in plaats van fysieke afspraken. Het voordeel is ook dat de prospect of klant zelf in controle is. Bij Marketing Guys passen we dit ook succesvol toe. Bekijk hieronder hoe wij dat doen.



Veel organisaties maakte al wel stappen richting digitaal, maar voor velen was het toch een bijzaak. Maar nu worden veel organisaties gedwongen om hun business sterk te gaan digitaliseren. Denk aan online versies van live events, e-commerce naast de fysieke winkel, maar ook videocalls met prospects en klanten in plaats van het fysieke salesbezoek.

# Niet stoppen met het bouwen aan je bedrijf

Wat ik hiermee bedoel, is dat je waarschijnlijk al jaren veel geld in je merk, je product- of dienstontwikkeling en andere marketingactiviteiten hebt geïnvesteerd. Stop daar niet mee. Het is wel verstandig om na te gaan of je niet slimmer je marketing kunt inzetten. Bekijk je marketingplan en ga na waar je activiteiten moet gaan verschuiven, bijvoorbeeld van traditionele marketing en advertising naar online marketing en online advertising. Leg meer de nadruk op sociale media om je merk onder de aandacht te brengen, maar pas wel de wijze aan waarop je je boodschap overbrengt naar het kanaal. Onderzoek en experimenteer ook met kanalen die je voorheen geen aandacht gaf, omdat je daar geen tijd of directe aanleiding voor zag.

Wellicht is een podcast of een vlog een manier voor je om je organisatie meer 'in the picture' te zetten. Het is digitaal, het vergt niet veel hardware investering, mensen kunnen zelf bepalen wanneer ze je podcasts of vlogs beluisteren of bekijken, maar



bovenal heb jij de ruimte om je expertise en kennis te delen. In tijden van onzekerheid is de honger naar informatie en kennis nog groter. Wij hebben zelf ook hele goede ervaringen met onze [Marketing Technology Podcast](#).

Kortom, trap niet abrupt op de rem, maar schakel slim tussen remmen en gas geven, zodat je wel vooruitgaat.

# Speel op safe

Met 'Speel op safe' bedoel ik dat je jouw marketingactiviteiten moet baseren op feiten en resultaten en niet zomaar op goed (onderbuik) gevoel. Door continu te meten wat je marketingactiviteiten zijn, kun je je het veroorloven om te experimenteren en op basis van gewenste resultaten experimenten verder uittesten. Activiteiten die geen gewenste resultaten opleveren, kun je direct stoppen. Gecalculeerde risico's nemen, heet dat. Want niets meer doen, of op de oude voet doorgaan, kan waarschijnlijk veel meer risico's voor de toekomst van je organisatie opleveren. Dus krijg die belangrijke KPI's in het vizier. Focus op die super KPI's en negeer die vanity metrics. Sales en marketing moeten 'super aligned' zijn rond deze super KPI's om de organisatie vooruit te helpen. Verspil niet langer tijd, geld en energie aan nutteloze leads. Je kunt het je simpelweg niet meer veroorloven.

Ook hier kan marketing technologie je goed bij helpen. Tools zoals SEMrush en Hotjar geven je inzicht in je SEO en het gedrag van je bezoekers op je website. Marketing automation gecombineerd met je CRM geeft je cruciale inzichten in je pijplijn en geeft ondersteuning aan zowel het marketing als het sales team. [Marketing & sales alignment](#) noemen we dat. Uiteraard wil je al die KPI's mooi overzichtelijk in een [dashboard](#), want nu is de tijd dat je real-time 24/7 inzicht moet hebben in die super KPI's!



# Ken je doelgroep (nog) beter

Nu is de tijd om je doelgroep nog beter te leren kennen. Duik in de data die je hebt, zoals je webstatistieken en je social mediastatistieken. Stel vragen aan je bezoekers en klanten om te achterhalen hoe jij hen nu het beste kunt helpen in deze tijden. Probeer nog beter te achterhalen waar ze in geïnteresseerd zijn, waar ze nu van wakker liggen. Wellicht ontdek je nieuwe invalshoeken waar jij met je diensten en producten hen bij kunt helpen.

Tools die je bij dit alles kunt helpen, zijn surveytools zoals [SurveyMonkey](#) en feedback tools zoals [Task Analytics](#). Dergelijke tools geven inzicht in waarom bezoekers naar je website komen en of ze wel of niet geslaagd zijn in het vervullen van hun taak. Maar je kunt ook marketing automation inzetten om een klanttevredenheidonderzoek (KTO) uit te voeren.





# Wees menselijker

Zakendoen is een activiteit tussen mensen. Het is geen activiteit tussen organisaties en mensen of tussen organisaties onderling. Daarom wordt er wel gezegd, dat de termen B2C en B2B beter vervangen kunnen worden met H2H (Human to Human). Toch communiceren veel organisaties als een organisatie, een systeem in plaats van een groep mensen. Er wordt vanuit product, dienst of organisatie gedacht (organisatiegericht) en niet of nauwelijks vanuit de klant (klantgericht). Nu meer dan ooit wordt het van belang om meer als mens te denken en niet als een systeemoperator. Door rekening te houden met die emoties, ben je in staat om een menselijke relatie met je doelgroep op te bouwen.

Een leuke tool om je organisatie van haar menselijkere kant te laten zien is [Bonjoro](#). Het is een tool die je helpt om op eenvoudige wijze gepersonaliseerde video's naar leads en klanten te sturen via e-mail.

# Zoek de overtreffende trap op

Je moet het nu nog beter doen. Veel beter. Denk hierbij aan:

- Nog meer service
- Nog relevantere content
- Nog meer toegevoegde waarde
- Nog meer flexibiliteit
- En zoals eerder gezegd: nog menselijker

Nu begrijp je ook waarom je nog beter je doelgroep moet kennen. Want hoe kun je anders excelleren? Grijp deze kans om het beter te doen dan je concurrent of de status quo – de situatie dat je (potentiële) klanten niets doen.

Er zijn genoeg marketing technology tools aanwezig (óók als je een klein budget hebt!) die je helpen efficiënter met je tijd, middelen en geld om te gaan, en die je inzicht geven in je activiteiten met bijbehorende resultaten. Denk aan marketing automation, webpersonalisatie, CRM, SEO- & analytics en sociale-mediemarketing-tools. Het slim inzetten van zulke tools helpt jou de overtreffende trap op te zoeken.

Een mooie tool om je website naar de overtreffende trap te krijgen is [Webeo](#). Want met Webeo kun je je website personaliseren naar je bezoeker. Ook al is deze nog anoniem voor je. Hoe cool is het dat een onbekende bezoeker pagina's voorgeschoteld krijgt, die toch op hem of haar lijken afgestemd te zijn. Bijvoorbeeld iemand uit de healthcare krijgt een andere ervaring dan iemand uit finance. Of iemand uit Groningen krijgt een andere versie dan iemand uit Zeeland. Omdat het merendeel van je bezoekers anoniem zijn, heeft dit een grote impact op de beleving van je bezoekers. Vergelijk dit met de meerderheid van websites (en waarschijnlijk ook die van je concurrenten) en je ziet al heel snel dat je met Webeo de overtreffende trap behaalt!

# Meer aandacht aan bestaande klanten

Klanten zijn belangrijk voor een organisatie. Nu worden ze nog belangrijker. Enerzijds moet je alles op alles zetten om hen zo goed mogelijk van dienst te zijn, want je wilt ze niet kwijtraken door wervingsactiviteiten van een concurrent. Help hen met het behalen van hun doelen. Maak het verschil.

Als je eerlijk bent tegen jezelf en constateert dat de afgelopen periode er meer aandacht was voor het binnenhalen van nieuwe klanten dan voor het versterken van de relatie met bestaande klanten, gooi dan het roer om. Geef ze die VIP-behandeling! Geef ze die extra service. Help ze om nog beter gebruik te maken van je product of dienst. Bied ze nu meer features aan. Bied ze zoveel mogelijk waarde aan, zodat ze geen reden hebben om elders te gaan kijken. Wees pro-actief en zorgzaam. Ze zullen niet vergeten, dat toen het slecht ging jij alles voor hen deed. Grote kans wanneer zaken weer beter gaan, dat ze dat letterlijk en figuurlijk zullen terugbetalen.



# Slimmer leads genereren

Het is belangrijk om te verhinderen dat je klanten bij je weggaan (het zogenaamde 'Churn'), maar met bestaande klanten alleen redt menig een het niet. Dus je moet nieuwe klanten hebben. Kortom: leadgeneratie. Om slimmer leads te genereren, is het cruciaal dat marketing en sales optimaal op elkaar zijn afgestemd. Dit is geen tijd meer voor eilandjespolitiek. Steek de koppen bij elkaar en buig bijvoorbeeld over de 'Good Old' Ansoff Matrix, waarbij je de markt verdeelt in bestaande producten en markten en nieuwe producten en markten. Zijn er kansen te ontwaren als we nieuwe (internationale) markten aanboren? Focus je daarna op veelbelovende markten. Kan jouw SaaS-product de zorg uit de brand helpen? Of juist bedrijven in het buitenland? Zodra je markten in het vizier hebt, stel dan een wish list op, bestaande uit bestaande klanten, ideale prospects (waaronder klonen van je huidige ideale klanten) en ['dream clients' waar sales guru Mike Weinberg](#) over heeft. Zet dan je marketing automation aan het werk om de hot leads uit die wish list te filteren.

Dan is het tijd aan sales om die hot leads te gaan benaderen. Maak van het prospecting een dagelijks ritueel. Begin elke dag de eerste twee uren om die hot leads te bellen. De marketing automation geeft sales die broodnodige extra informatie om een gesprek op maat te voeren, waarbij de toon van het gesprek veel meer van de helpende hand zal zijn dan een verkoopgesprek.

Tools om je hierbij te helpen zijn sociale media zoals LinkedIn, maar ook [Quora](#), [Lusha](#) en [Wappalyzer](#). Meer over slim leads genereren weten, luister naar de [podcast die Elias en ik over dit onderwerp hadden](#).

# Slim met je prijzen omgaan

Kans is groot dat door de huidige omstandigheden prijs een belangrijkere rol gaat spelen.

Als dat bij jou ook het geval is, wordt dan creatief met je prijsbeleid. Denk aan:

- Het aanbieden van prijspromoties
- Het aanbieden van meer features bij producten
- Het aanbieden van meer waarde bij een dienstenpakket
- Het eerder geven van bulkkortingen
- Het aanbieden van meer uitgekledede 'light'-versies van je product of dienst
- Het aanbieden van flexibele betalingsopties

Nu hoef je niet iedereen hetzelfde prijsvoordeel te bieden. Voor koopjesjagers ben je waarschijnlijk nooit goedkoop genoeg en deze zijn veelal toch niet loyaal aan je organisatie. Dus focus je daar niet op. Zoek andere segmenten waar je wel een verschil kan maken. Segmenten die wel interesse in je product of dienst hebben, maar nu het budget niet hebben. Kun je die een aangepaste 'light' versie van je product of dienst aanbieden? Klanten die voor een renewal van je product of dienst staan, kun je die meer features of waarde aanbieden voor hetzelfde geld? Met marketing automation software kan je de juiste prijsincentive naar het juiste segment van je doelgroep sturen.

# Slim adverteren

Bij veel online advertentiesystemen wordt de prijs bepaald door vraag en aanbod. In een tijd waarin veel organisaties op de noodrem trappen en hun marketingbudgetten bevroren, daalt de vraag. Maar het aanbod is groter geworden, omdat we met z'n allen veel meer tijd online spenderen. Resultaat: de advertentieprijs dalen.

Als je producten of diensten nog gekocht kunnen worden, dan is het overwegen waard om juist wél te gaan adverteren. Neil Patel heeft berekend dat zijn klanten hun ROI op online advertenties zagen stijgen van 31% van voor de Coronacrisis naar 53% ten tijde van de crisis. Dat is een 71% stijging!



# Start een online cursus

In mijn zoektocht naar creatieve ideeën, las ik op [Neil Patel's blog](#) een hele interessante blog. Als je in een niche markt zit, dan heb je waarschijnlijk unieke kennis. Overweeg om die kennis te verzilveren via een online cursus. Over de hele wereld stijgt de werkloosheid sterk. Meer mensen dan ooit zijn op zoek naar nieuwe mogelijkheden. In een sterk digitaliserende wereld kan het zijn, dat die kenniszoekers op zoek zijn naar kennis over hoe te opereren in zo'n digitale wereld. Die kennis is veelal niet makkelijk te krijgen via de reguliere onderwijswereld. Overigens duurt die route toch te lang en kost te veel. Nee, men zoekt online naar een online cursus. Hierdoor ontstaat er een opportunity om een nieuw product en dienst op te zetten, waar je voorheen niet zo aan gedacht had of waar er voorheen niet zoveel vraag naar was.

Ik hoop met dit whitepaper suggesties en inspiratie te hebben gegeven, zodat ook jij en je organisatie slimmer marketing kunnen gaan toepassen. Wees creatief en flexibel, maar bovenal menselijk.

Uiteraard helpen mijn collega's bij Marketing Guys en ik je graag bij het zoeken van je marketing weg. Hiervoor heb ik twee laatste tips voor je:

- Plan een gratis 30 minuten durende online marketing consult in met Elias Crum. Je kan je marketingissues geheel vrijblijvend aan hem voorleggen. Gratis marketingadvies van een expert als Elias is nooit weg, dus ik zou zeggen: [plan je afspraak in!](#)
- Luister naar de Marketing Technology Podcast. Elias en ik nemen nu een speciale reeks op: [How to grow your business during fast-changing times](#). In deze Engelstalige podcast bespreken we allerlei marketing & saleszaken die je kunnen helpen in deze snel veranderende tijden. Abonneer je gelijk op onze podcast, zodat je bericht krijgt wanneer we weer een nieuwe aflevering hebben gemaakt.



# ENTHOUSIAST

## GEWORDEN OVER ONZE AANPAK?

### Vergroot je kennis met online marketing tips & nieuws van Marketing Guys

Of je nu een CMO, marketing manager, online marketeer of marketing specialist bent, het lijkt erop dat je tegenwoordig van alles op de hoogte moet zijn. Marketing is een erg dynamisch vakgebied en wij willen je graag helpen met het uitbreiden en updaten van je kennis.

Meld je hieronder aan voor onze online marketing tips, adviezen & nieuws en je ontvangt regelmatig het laatste nieuws over online marketing, maar we bieden je ook via e-mail interessante content die je kennis over online marketing verdiept. Als je ook je themavoorkeuren aangeeft, dan kunnen we je zo veel mogelijke relevante informatie sturen.

**MELD JE NU AAN!**



**BEL ONS**  
+31(0)337370250



**VIND ONS**  
Maanlander 41a  
3824 MN Amersfoort



**MAIL ONS**  
info@marketingguys.nl



**MARKETING GUYS**  
HELPING COMPANIES SUCCEED