



MARKETING KÁN SNEL EN GOEDKOOPT!

Marco Klunder liet zijn website door studenten bouwen

Niet iedere schadehersteller heeft het budget en de capaciteit om grote banners te laten maken, Oscarwaardige bedrijfsvideo's op te nemen en wekelijks een uitgebreide nieuwsbrief te versturen. Gelukkig kunt u uw marketing ook iets laagdrempeliger aanpakken.

Laagdrempelige alternatieven

Anno 2020 kan een online banner de poster in het bushokje prima vervangen. Die bedrijfsvideo mag best met een mobiele telefoon zijn opgenomen. En een nieuwsbrief hoeft u gelukkig niet meer te drukken, maar kunt u ook één keer per maand online versturen. Kortom: marketing hóeft niet duur te zijn. Quick wins die u makkelijk (en relatief goedkoop) kunt oppakken:

- **Start met social media.** Geld hoeft u hier niet aan kwijt te zijn, tenzij u kiest voor advertenties. Belangrijker is om er op regelmatige basis wat tijd aan te besteden.

- **Publiceer regelmatig persberichten.** Een verbouwing, jubileum, open dag of ludieke actie kan een mooie aanleiding zijn.

- **Bedenk een ludieke actie.** Laat kinderen een oude auto bekliefden, verzin een fantastische 1 april-grap of werk samen met de lokale supermarkt en laat klanten sparen voor het gratis repareren van een krasje. Niet elke ludieke actie zorgt misschien direct voor nieuwe klanten, maar het zorgt wel voor naamsbekendheid. Vooral als u er kenbaarheid aan geeft met een persbericht of socialmediabericht.

Vijf studenten brachten de website en online marketing van Orange Schade naar een hoger niveau

- **Maak afspraken met (lokale) uitgevers.** Neemt u elke maand een advertentie af, dan krijgt u vast wat korting.
- **Werk samen met lokale ondernemers.** Organiseer bijvoorbeeld samen een evenement. Wissel flyers met elkaar uit en verspreid die onder elkaars klanten. Of tag elkaar in elkaars socialmediaberichten, dit moet natuurlijk wel relevant zijn.

Marketingtaken uitbesteden

Als u net start met (online) marketing, hoeven uw uitingen heus niet (meteen) van het allerhoogste niveau te zijn. Kijk daarom eerst eens binnen uw eigen organisatie of kennissenkring of er iemand is die affiniteit heeft met marketing en het leuk vindt om daarmee aan de slag te gaan. Een stagiair of afstudeerstudent is ook een mogelijkheid. Marco Klunder van Orange Schade nam bijvoorbeeld vijf studenten aan die een praktijkopdracht zochten voor hun hbo-opleiding. “We wilden onze website en online marketing naar een hoger niveau brengen. Jonge mensen kijken heel anders naar de online wereld dan dat onze conservatieve schadeherstelbranche doet, merkte ik direct. De studenten hebben een prachtige website voor ons gebouwd die slimme elementen bevat waar wij nooit aan zouden hebben gedacht. Het kostte niet veel, maar heeft me wel veel opgeleverd. Het aantal bezoekers van de website is met driehonderd procent gestegen!”



“MET VRIJHEID EN VERTROUWEN MOTIVEER JE STUDENTEN”

Een goed begin

“De studenten onderzochten welke onderdelen van de website goed bezocht werden en hebben op basis daarvan de nieuwe website gebouwd. De website is nu beter vindbaar via Google. Op de website zelf kunnen mensen nu met één klik een afspraak maken of ze kunnen ons bellen via het telefoonnummer wat ze op de website vinden. Nu al krijgen we dagelijks twaalf telefoontjes binnen van mensen die ons telefoonnummer via onze nieuwe website gevonden hebben. Dat kunnen we nu ook heel goed meten.”





“HET AANTAL WEBSITEBEZOEKERS IS MET 300% GESTEGEN”

Aan het begin heeft Marco tijd moeten investeren in de begeleiding van de studenten. Ook heeft hij een camera gekocht waarmee iedere medewerker nu foto's kan maken. “Foto's van oldtimers bijvoorbeeld blijken goed te scoren bij onze volgers. Wij maken een foto, die sturen we door naar onze marketingcollega en die zet vervolgens een bericht online.” Heeft u geen marketingmedewerker, dan kan iemand anders dat socialmediabericht natuurlijk ook online plaatsen. Momenteel is Marco nog maar zo'n twee uur per week kwijt aan social media. “Het gaat makkelijk tussendoor en mag eigenlijk geen naam hebben. Het is vooral heel leuk om te zien wat het oplevert.”

Vast onderdeel van het proces

De studenten hebben voor Orange Schade een proces vastgelegd, compleet met takenlijst en socialmediakalender. In een socialmediakalender staat per maand (of week) aangegeven wanneer (en eventueel wat voor) berichten worden gepubliceerd. U kunt het ook breder trekken en er een marketingkalender van maken. Voeg er bijvoorbeeld ook kortingsacties, persberichten en (digitale) nieuwsbrieven aan toe. Zo heeft u uw marketinguitingen voor een jaar lang gepland, hoeft niemand daar meer lang over na te denken en worden ze een vast onderdeel van uw bedrijfsproces. Extra tip: houd in uw kalender ruimte open voor spontane acties en actuele berichten, zodat u wel flexibel bent.

Loslaten of zelf doen

Marco koos ervoor om studenten aan te nemen. Het onderzoek en bijbehorende advies (in de vorm van de procesomschrijving) kostten hem niets. “Het is een win-winsituatie: zij hebben een mooie opdracht, ik een goed advies. Maar ik vind wel dat je als je een studentengroep, stagiair of junior medewerker aanneemt, je hen vertrouwen en vrijheid moet geven. Zo motiveer je hen en nemen ze de opdracht serieus. Af en toe heb ik mijn studenten ook een cadeaubon gegeven en toen een website en een bedrijfsvideo moest worden ingekocht, deed ik dat bij het bedrijfje dat deze studenten zelf hadden opgezet. Hebben ze er toch nog iets aan verdiend. Ook nu ze hun opdracht hebben afgerond – ze kregen een 10! – mag ik hen bellen als ik een vraag heb over de website, dat is veel waard!”

Gaat u zelf aan de slag met uw marketing, dan is de belangrijkste tip misschien wel om niet bang te zijn om te starten. Maak een marketingkalender en denk in de beginfase goed na over wat voor berichten u met uw (potentiële) klanten wilt delen. Experimenteer en wees niet bang om de mist in te gaan. Een Facebook-bericht is gemakkelijk te verwijderen... <<