



MARKETING OP HET NET ... OF NET NIET?

Het internet is wellicht een van de meest ingrijpende veranderingen in ons leven. Wij behoren tot de groep van mensen die enerzijds de tijd nog kent dat er geen internet was en anderzijds elke dag gebruik maakt van het internet. We worden daarom ook wel eens 'digitale immigranten' genoemd. Wij hebben internet zien evolueren van een kleine virtuele ruimte tot een grote virtuele marktplaats waar je jezelf en je product te koop kan aanbieden en aanprijzen. Dit betekent een enorme waaier aan mogelijkheden maar er zijn ook bedreigingen.

.....
Pieter Vinck

4 stappen voor E-marketing of online-marketing

E-marketing of online-marketing is reclame maken voor producten of diensten op het internet. Klinkt heel eenvoudig, maar dat is het niet helemaal. Hoe begin je eraan? Waar ga je jezelf promoten en op welke manier?

Er zijn vier belangrijke stappen in het voeren van online marketing namelijk: **Interesse wekken voor je product, klanten waardevolle informatie geven, gegevens verzamelen over die (potentiële) klanten en contact met hen onderhouden.** Het is dus belangrijk dat de consument jou leert kennen, maar wat even belangrijk is, is dat jij de consument leert kennen en vooral dat jij ontdekt wat hij wil. Let wel: als je je op de sociale media en het internet gaat begeven, mag je niet veel resultaat verwachten als je niet *actief* te werk gaat. Wil je resultaat, dan moet je elke dag (minstens) van je laten horen op jouw virtuele webstek. Grote bedrijven hebben zelfs mensen in dienst die zich enkel en alleen bezig houden met sociale media en internet. Dus wanneer je denkt dat je je aanwezigheid op sociale media er even bijneemt tussen de andere taken door, dan zal het zo goed als zeker slechts weinig effect hebben.

- Interesse wekken voor je product & klanten waardevolle informatie geven.

Sociale netwerksites houden het graag kort en simpel. Je zou in enkele korte krachtige zinnen moeten zeggen wie je bent, wat je doet en op welke manier. Belangrijk is ook om op de juiste plaats te communiceren over jouw product. Op Facebook bijvoorbeeld (een sociale netwerksite waar men artikels, liedjes en allerlei andere informatie kan delen) moet je je boodschap luchtig en indien mogelijk met wat humor of creativiteit verpakken. Op die manier zorg je er voor dat andere mensen over jouw product of bedrijf gaan praten. Als mensen jouw boodschap leuk vinden, gaan ze de boodschap delen met hun vrienden. Deze boodschap wordt dan als persoonlijk, dus betrouwbaar ervaren. Uiteraard is dit gemakkelijker aan de hand van een filmpje of cartoon dan met een artikel of een houterige boodschap. Al kan een ludieke laagdrempelige wedstrijd met een originele prijs ook al wat stof doen opwaaien. Soms gaan zulke boodschappen een eigen leven leiden zoals in onderstaand voorbeeld ...

Wie herinnert zich nog het spotje van Belgacom waarbij een man op zoek is naar zijn badjas? 'Who took my badjas'? Het is een immense hit geworden en waarom? Mensen vonden dit grappig en begonnen dit te delen op internet. Uiteindelijk moest Belgacom alleen het spotje betalen, maar geen ruimte op tv of ander medium terwijl er wel een hoog bereik was. Gratis op internet plaatsen en dan de mensen hun ding laten doen. Al is dit gemakkelijker gezegd dan gedaan. Belgacom kreeg op die manier een positief imago zonder eigenlijk over een specifiek product te communiceren.

Op sociale media is er ook een gulden regel: Praat niet te vaak over jezelf. Men zegt dat 1/3de van de boodschappen op je profiel over je bedrijf of product mag gaan, de rest moet gaan over andere – minder relevante – zaken. Mensen zitten uiteindelijk vooral als ontspanning of toch op zijn minst voor hun plezier op sociale media. Het moet dus zeker niet altijd serieus zijn.

Bijvoorbeeld: Ben je een handelskwekerij dan kan je af en toe je product aanraden op je profiel maar dien je meer dan dat

ook (ludiek) nieuws te brengen over iets dat niet meteen met je eigen product te maken heeft. Bijvoorbeeld : een filmpje over wat 'bloemen en planten' met een vrouw kunnen doen of een reportage over de correlatie tussen criminaliteit en groen in de straat. Het heeft niet meteen met je eigen product te maken maar het houdt je site fris en het wekt bij de 'fan' niet de indruk dat je constant over jezelf praat. Hij zal sommige zaken interessant vinden en delen met zijn/haar vrienden.

“De klant is koning, ook op het internet.”

- Gegevens verzamelen over klanten en contact met hen onderhouden

Iedereen herinnert zich nog Steve Jobs die in zwarte coltrui het nieuwste product van Apple voorstelt in een groots opgezette persconferentie. Hij stelde de Iphone voor en gaf allerlei specificaties van dat nieuwe product mee. Toch zou het product in kwestie pas maanden later op de markt komen maar de Apple-adepten die halsstarrig uitkeken naar het nieuwe product begonnen meteen hun opmerkingen te geven over het nieuwe toestel op allerlei sociale media. Op die manier kon Apple reeds het product aanpassen naar de wensen van de consument nog voor het op de markt was. Want bij Apple weten ze meer dan ooit dat je vooral moet luisteren naar de consument ...

Het kan natuurlijk ook kleinschaliger. Als je bijvoorbeeld een nieuwe soort verpakking wil uittesten of een bepaald imago aan een sierteeltproduct wil toemeten, dan kan je dit eerst

uittesten op netwerksites. Je deelt een foto van het product met je klanten en zij kunnen meteen een reactie geven over wat ze er van vinden. Ben je niet zo bekend? Schenk dan een plant aan elke tiende persoon die zijn mening geeft. Voor de 'surfer' is dat twee seconden werk en de kans op winst is vrij groot. Dit maakt de 'surfer' gemotiveerd om zijn mening te geven.

Bedrijven maken dus heel veel gebruik van sociale media om hun klanten te leren kennen en er een relatie mee op te bouwen. Klanten kunnen meteen feedback geven over het product en de service rond het product. Let wel, dit is zeker niet altijd positief.

Zo is er de bekende zaak van 'Dell Hell': *Een ontevreden klant stuurde een boodschap de wereld in over de helse services van computerfabrikant 'Dell'. Hij deed dit met de originele naam Dell Hell. Klanten die gelijkaardige ervaringen hadden met Dell-computers beantwoordden de boodschap en op korte tijd werd Dell Hell razend populair wat dus wil zeggen dat het merk Dell flinke klappen kreeg. De gewone pers sprong op dit fenomeen en dan pas kwam Dell met een antwoord.*



Belangrijk is dus uw klanten te kennen en ze snel te bedienen van een eerlijk antwoord. De klant is koning, ook op internet... ■