



*7 step plan to
Explode Sales
With
Online Marketing*



By Vano
Business Coach

INHOUDSOPGAVE

Introductie	3
STAP 1	
BEORDELING Successen en mislukkingen . . .	6
STAP 2	
ONDERZOEK Publiek en concurrenten	9
STAP 3	
STRATEGIEREN Missie en berichten	12
STAP 4	
GAMEPLAN-statistieken en planning	14
STAP 5	
MAKEN van Content en distribueren.	17
STAP 6	
BETROKKEN doelgroep en inkomsten genereren	22
STAP 7	
OPTIMALISEREN van prestaties en gegevens	24
Conclusie en volgende stappen	26

7-STEP PLAN TO
EXPLODE SALES
with
ONLINE MARKETING



INTRODUCTIE

Internetmarketing... tal van zogenaamde "experts" zullen beweren dat ze er goed in zijn, maar slechts weinigen hebben een trackrecord van consistente winstgevendheid. Gelukkig voor jou, dat doen we.

Deze gids gaat u vertellen wat u moet weten als u uw kennis van internetmarketing wilt vergroten. Het is tijd om "Hasta la vista" te zeggen tegen geldverspillende campagnes en EINDELIJK elke maand uw winst te vergroten.

Als je naar een conferentie gaat en 100 mensen vraagt wat zij denken dat de beste aanpak voor online marketing is, krijg je waarschijnlijk net zoveel verschillende antwoorden over wat het beste werkt. Maar laten we over één ding duidelijk zijn...

Hoewel internetmarketing een enorm aantal mogelijkheden omvat, hoeft u slechts drie belangrijke gebieden onder de knie te krijgen om enorme resultaten online te behalen:

Social Media

Online Ads

Email Marketing

Hoewel deze gids een aantal geweldige tips geeft over hoe u uw kennis over deze onderwerpen naar een hoger niveau kunt tillen, gaat het er niet echt om u "vaardigheden" bij te brengen. Deze beproefde 7-stappenmethode heeft alles te maken met het helpen maximaliseren van uw resultaten, of u nu het werk doet of iemand anders.

Dus voordat je de internetwereld in vuur en vlam zet, laten we het eerst eens worden over een paar harde feiten...

FEIT #1

EFFECTIEVE ONLINE RECLAME IS HET MEEST BEPAALDE MANIER OM INKOMSTEN TE GENEREREN.

Het is geen geheim waar uw klanten zijn. Vrijwel al uw bestaande en potentiële klanten gebruiken sites als Google, Facebook, Instagram en YouTube. Er is niemand die je niet kunt bereiken als je weet hoe je het moet doen, wat je ook verkoopt. En met betaalde advertenties kunt u het net zo snel doen als vandaag.

Van alle manieren om uw bedrijf online op de markt te brengen, is adverteren verreweg de grootste potentiële geldmaker. Als (en alleen als) u een product of service heeft die mensen willen, dan kunt u uw bedrijf letterlijk naar elk niveau schalen met effectieve advertenties. Het komt allemaal neer op het plaatsen van de juiste boodschap, voor de juiste persoon, op het juiste moment.

FEIT #2

SOCIALE MEDIA EN CONTENT MARKETING KUNNEN UW BOTTOM LINE EEN MASSIEVE VERHOGING MAKEN.

Hoewel advertenties je een manier bieden om mensen snel te bereiken, als je bereid bent te betalen, bieden sociale platforms je de mogelijkheid om echte connecties te maken met je echte fans. Miljarden mensen gebruiken sociale media over de hele wereld, dus het maakt niet uit in welk bedrijf u zich bevindt, er zijn mensen die resoneren met uw bedrijf... als u weet hoe u uw bericht moet delen.

Het ding om te onthouden is dat u persoonlijk niet van een bepaald platform hoeft te houden om het voor zaken te gebruiken. Denk als een ondernemer, niet als een consument. Het is ook vermeldenswaard dat hoewel de specifieke platforms in de loop van de tijd kunnen veranderen, sociale media duidelijk nergens heen gaan. Daarom zullen we al onze tijd besteden aan de belangrijkste platforms.

E-MAILMARKETING IS VERRE VAN DOOD (HET GELD STAAT IN UW LIJST!)

Van alle manieren waarop u kunt onderwijzen, relaties kunt opbouwen en ervoor kunt zorgen dat uw klanten meer geld met u uitgeven, is e-mailmarketing misschien wel de ROI King. E-mail verdient naar schatting € 42 voor elke € 1 die wordt uitgegeven!

Hoewel e-mailmarketing in de loop der jaren veel kritiek heeft gekregen, is het veilig om te zeggen dat het springlevend is. In feite beoordelen 9 van de 10 marketeers e-mail als strategisch belangrijk voor hun dagelijkse klantcommunicatie.

Hoewel de meeste bedrijven waarde zien in e-mail, behalen de meeste ook niet de gewenste resultaten. Daarom bevat dit e-mailmarketingtips, -tactieken en -strategieën, zodat u...

- ✓ Maak betere, meer geoptimaliseerde e-mails.
- ✓ Verbeter uw e-mailprestatie-statistieken.
- ✓ Genereer meer verkoopconversies.
- ✓ Breid uw e-maillijst elke maand uit.

Duurzaam succes online vinden wordt een stuk makkelijker gemaakt met een plan. We hopen dat u deze beproefde 7-stappenmethode nuttig zult vinden om u te helpen de naald te verplaatsen en meer geld te verdienen met internetmarketing.

Genieten ervan!



STAP #1 - BEOORDELING

Successen en mislukkingen

Niemand houdt ervan om te falen (vooral internetmarketeers) , maar het is een noodzakelijk onderdeel van leren en beter worden, vooral als je begint te ontdekken wat precies het beste werkt voor jouw bedrijf op de drie belangrijkste gebieden waarop we ons zullen concentreren... Sociale media, online advertenties en e-mailmarketing.

De waarheid is dat de meeste bedrijven meer mislukkingen dan successen hebben met internetmarketing (omdat er maar weinigen zo'n 7-stappenplan hebben!) Als dat klinkt zoals jij, onthoud dan dat falen succes voortbrengt en daarom niet als negatief moet worden beschouwd. Het klinkt misschien cliché, maar dit zijn leermomenten. Je bent echt aan het "falen". Dat gezegd hebbende, om van mislukkingen te leren, moet je bereid zijn om ze opnieuw te bekijken.

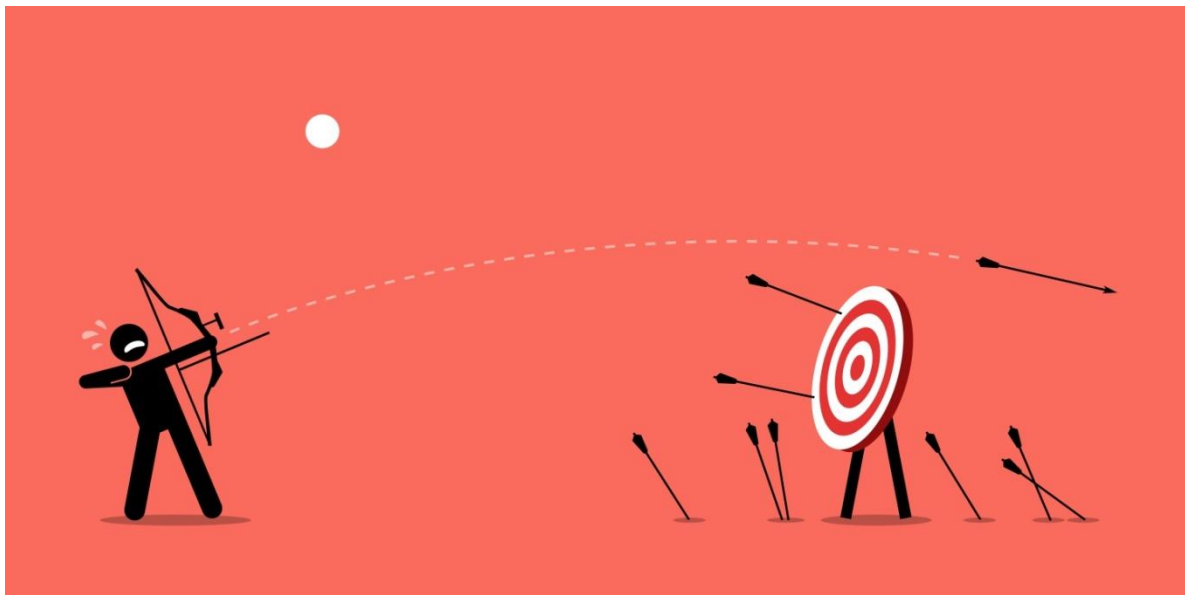
Hier zijn een paar vragen om u te helpen nadenken...

- Welk platform (indien aanwezig) heeft de meeste klanten voortgebracht?
- Welke specifieke content (indien aanwezig) heeft de meeste betrokkenheid opgeleverd?
- Welk type marketingactiviteiten geven de beste ROI (return on investment)?
- Wat voor soort marketingactiviteiten heb je nog niet geprobeerd?

Besteed echt wat tijd aan het doornemen van uw accounts voor sociale media, online advertenties en e-mail. Duik met je team in deze 3 analysegebieden, OF je kunt de veters aantrekken en het zelf doen als je een solopreneur bent. Bovendien zijn de meeste platforms erg handig als je om hulp vraagt, dus wees niet bang om contact op te nemen.

Het idee is om zo veel mogelijk te begrijpen over hoe uw publiek op deze 3 kritieke gebieden met uw bedrijf is omgegaan, zodat u over de hele linie verbeteringen kunt aanbrengen.

Kijken naar een lijst van je eerdere overwinningen en mislukkingen kan zowel opwindend als ontmoedigend zijn, afhankelijk van aan welke kant je je focust. Daarom is het belangrijk om de voor- en nadelen van elke individuele uitkomst af te wegen. U doet dit door bij de eindresultaten te beginnen en achteruit te werken totdat u de verbinding of het punt vindt dat dingen afweken van uw oorspronkelijke sociale-mediaplan (als u er een had!)



Internetmarketing vergt VEEL vallen en opstaan. Je hebt 2 opties: ga door de pijn van het zelf maken van alle fouten OF huur iemand in die de fouten al heeft gemaakt en weet hoe hij het doelwit daadwerkelijk moet raken.

In veel gevallen is het belangrijker om je te concentreren op wat een verlies veroorzaakt in plaats van een overwinning. Toegegeven, **winnen gebeurt zelden per ongeluk, maar verliezen zijn nooit opzettelijk**. Zodra u uw successen EN mislukkingen reverse-engineert, heeft u meer inzicht in wat u vervolgens moet doen (of niet moet doen).

BELANGRIJKE NOTITIE:

Als u dit leest en uw bedrijf heeft geen eerdere ervaring met sociale media, online adverteren of met e-mail marketing, hoeft u zich geen zorgen te maken. De realiteit is dat veel bedrijven waarmee we spreken weinig tot geen noemenswaardige staat van dienst hebben. Je bent precies waar je moet zijn!



STAP #2 – ONDERZOEK Publiek en concurrenten

Marktonderzoek is een van die dingen waar kleine bedrijven zelden aan toe komen. Hoewel het idee om onderzoek te doen naar uw concurrenten misschien ontmoedigend klinkt, kan het u, als het goed wordt gedaan, u veel tijd en geld besparen.

Zoals we in het vorige hoofdstuk al zeiden, komt er veel vallen en opstaan bij sociale media. Zelfs professionals zoals wij doen het niet altijd goed. Dit is precies waarom echte professionals tijd besteden aan onderzoek. Er zijn tal van andere bedrijven in uw ruimte die momenteel tijd en geld investeren in sociale media. U kunt waardevolle inzichten verkrijgen door te zien wat werkt en wat niet.

Hoe doe je zo'n onderzoek?

Hoewel bureaus zoals de onze speciale tools gebruiken om meer geavanceerde inzichten te krijgen, is het goede nieuws dat u snel en gemakkelijk aan de slag kunt. It's not rocket science...

1 Maak een lijst van bedrijven

Dit kunnen lokale en nationale bedrijven zijn, zowel directe concurrenten als indirect. Google is hier je beste vriend.

2 Vind hun profielen op social Media

Maak een lijst met Facebook-, Instagram-, YouTube- en LinkedIn-profielen. Zorg ervoor dat je op zijn minst een paar goede voorbeelden vindt.

3

Blader er door heen en observeer

Neem een kijkje om te zien wat ze doen op alle verschillende platforms. Hoe vaak posten ze, wat werkt, etc.

4

Documenteer

Wanneer we onderzoek doen, houden we alle opmerkelijke profielen en berichten van concurrenten bij in een eenvoudige spreadsheet.

Het belangrijkste is om glashelder te worden over je **PUBLIEK**.

Als je weet aan wie je verkoopt, kun je erachter komen wat (en hoe) ze willen kopen. Kennis van uw klanten helpt u te bepalen hoe u uw markt moet benaderen en wat hen ertoe aanzet om te kopen. Alle informatie die u verzamelt over hun locatie, interesse, leeftijd, problemen, pijnpunt, enz. zal u helpen een effectievere strategie te ontwikkelen om ze te verwerven.

Hierdoor kun je je ook richten op specifieke doelgroepen in plaats van op iedereen te schieten en te hopen dat er iets aankomt. Als je iets op iedereen richt, zal niemand er op letten. Stel je altijd voor dat je met specifieke personen spreekt met specifieke behoeften. Zo kun je ze de specifieke resultaten bieden waar ze naar op zoek zijn.

EERLIJKE WAARSCHUWING:

Je zult waarschijnlijk merken dat veel meer bedrijven sociaal verkeerd doen dan sociaal goed doen. De realiteit is dat maar heel weinig mensen een goede strategie hebben. Dat

is een goede zaak voor u! Daarom raden we aan om een paar bedrijven buiten uw branche te zoeken die goed zijn in online marketing.

TIP!



Gebruik de ultieme online advertentie "Spy Hack"

Wist je dat er een manier is om alle advertenties te zien die je concurrent momenteel op Facebook laat zien?


Ga gewoon naar een Facebook-bedrijfspagina en kijk aan de linkerkant van het scherm. Scroll een beetje naar beneden en zoek het gedeelte 'Paginatransparantie'.

Hier is waar je naar moet zoeken ...

Page Transparency [See All](#)

Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.

 **Page created - January 5, 2010**

 **Page manager location: United States**

Klik op "Alles weergeven" en zoek vervolgens "Ga naar advertentiebibliotheek" om toegang te krijgen tot een live weergave van alle Facebook-advertenties die momenteel in het advertentieaccount van die pagina worden weergegeven.

Dit is een geweldige manier om goed in de gaten te houden wat uw concurrenten in de verte doen, of om geweldige ideeën op te doen voor uw eigen advertenties.

Houd er bij het uitvoeren van uw onderzoek rekening mee dat uw doel niet alleen is om te kopiëren wat werkt. Je doel is om wat je leert op te nemen in je grotere gameplan. Kijk tijdens uw onderzoek niet alleen naar wat uw concurrenten zeggen, maar ook naar hoe mensen reageren het. De meeste bedrijven slagen er niet in om verbinding te maken omdat ze niet eens herkennen met wie ze praten.



STAP #3 – STRATEGIEREN

Missie en berichten

Er zijn twee hoofdcomponenten voor het creëren van een solide merkstrategie: uw merkidentiteit (uw missie) en hoe u die missie communiceert (uw berichten). Uw berichten zijn wat uw publiek zal ontvangen en uw missie is wat u hen wilt laten voelen. Beide vereisen een zekere mate van samenhang om momentum te creëren en verwarring op uw markt te voorkomen.

In deze tijd kan het veel "aanrakingen" vergen voordat een consument besluit om zaken met u te doen. Met elk bericht wilt u dat uw klanten begrijpen waar u het over hebt, zodat ze effectief kunnen beslissen of u bij hen past. Het moment dat ze ergens onzeker over zijn (of ze voelen dat jij dat bent), is het moment waarop ze zullen afwijzen.

Dus hoe bepaal je de missie en boodschap van je merk?

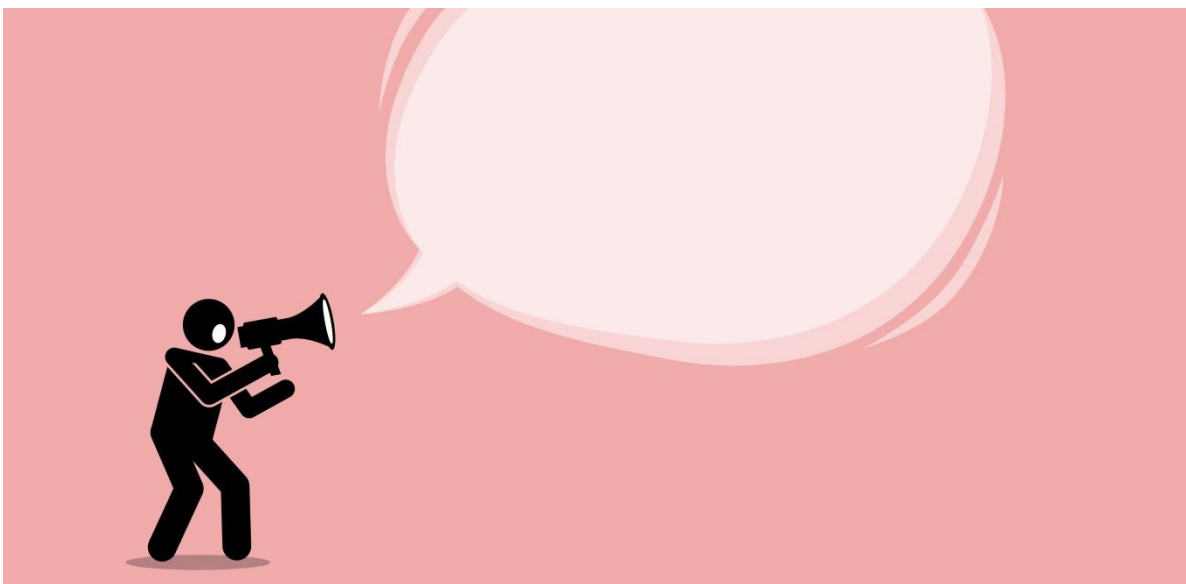
Stel jezelf een aantal basisvragen...

- Wat is het doel van uw bedrijf?
- Wat voor persoonlijkheid heeft uw bedrijf?
- Wat zijn jouw kernwaarden?
- Waarom bestaat uw bedrijf eigenlijk?
- Wat is jouw unieke verkoopvoorstel?

Als u die vragen niet kunt beantwoorden, kunt u er zeker van zijn dat uw klanten ook geen verbinding kunnen maken

Hoewel dit soort oefening op het eerste gezicht misschien een beetje cliché lijkt, verwijzen we je naar het feit dat de meeste bedrijven online falen. Realiseer je dan dat elk bedrijf dat niet de tijd heeft genomen om dit soort duidelijkheid te krijgen, zijn tijd verspilt aan het maken van inhoud.

Als je duidelijk weet wie je bedient, waarom je ze bedient, wat jou anders maakt, enz., zul je het zoveel gemakkelijker vinden om contact te maken met je publiek.



Er is eigenlijk een derde "M" betrokken bij het maken van uw sociale-mediastrategie. Dit derde stuk is waarschijnlijk het belangrijkste van allemaal (omdat hier het geld wordt verdiend!). Wanneer u deelneemt aan uw gratis strategiesessie, zullen we dit laatste stuk delen en u daadwerkelijk helpen het te doen!

Uw berichten en missie moeten worden geïntegreerd in alles wat u als bedrijf doet om congruentie te behouden. Dit helpt u om duidelijk en beknopt te zijn bij elke beweging die u maakt, en niet alleen in uw marketing. U zult waarderen hoeveel gemakkelijker een duidelijke visie alles maakt, en uw klanten zullen het ook waarderen.



STAP #4 – GAMEPLAN statistieken en planning

Het zou vanzelfsprekend moeten zijn, maar als je niet weet waar je heen gaat, kom je er nooit. Op dit punt ga je je specifieke doelen identificeren en als je eenmaal duidelijk bent, begin je met het maken van je plan om daar te komen.

Het voor de hand liggende doel van de meeste marketingcampagnes is om meer verkopen te genereren. Naast directe verkoop zijn er veel verschillende statistieken die u kunt volgen. Wanneer u beslist wat u wilt bijhouden, zorg er dan voor dat alles wat het volgen waard is, aan de volgende twee criteria voldoet...

1. Het is een statistiek die tot verkoop leidt
(zelfs indirect)

2. Het volgen van de statistiek zal een indicator
zijn voor de besluitvorming

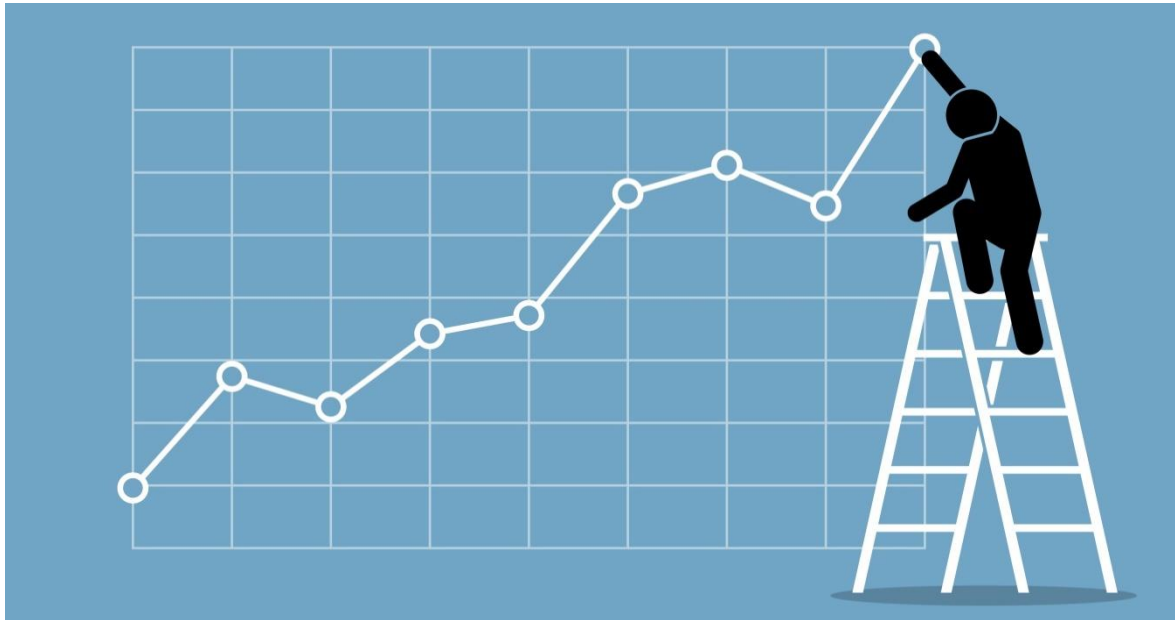
Sommige statistieken hebben betrekking op betrokkenheid op verschillende sociale-mediaplatforms, andere zullen de tastbare bedrijfsresultaten zijn die uw online activiteit u heeft geholpen te produceren. Hier zijn een paar voorbeelden...

VOORBEELD SOCIAL STATS

- Reacties plaatsen (likes, hartjes, enz.)
- Delen op sociale media
- Bereik van berichten (hoeveel bekeken)
- Videoweergaven en/of tijd

VOORBEELD RESULTS STATS

- Directe verkoop van social
- Assisted sales van social
- Nieuwe nieuwsbrief opt-ins
- Inwisselen van couponcodes



Hoewel statistieken zoals 'vind-ik-leuks' en 'aandelen' vaak worden beschouwd als ijdelheidsstatistieken, moet u ze niet volledig negeren. Hoewel het einddoel hier verkoop is, zul je veel inzicht krijgen in waar mensen mee omgaan. Social media is meer dan alleen een populariteitswedstrijd, het is de grootste testmarkt ter wereld!

Het hebben van consistente statistische rapporten geeft u de mogelijkheid om incrementele resultaten te bekijken, goed of slecht. U kunt dit doen door tools zoals Hootsuite te gebruiken of door ouderwetse spreadsheets te gebruiken. We raden aan om beide te gebruiken!

EERLIJKE WAARSCHUWING:

De meeste bedrijven die worstelen met internetmarketing houden geen statistieken bij. Zelfs als je statistieken bij 0 beginnen, moet je ze toch regelmatig rapporteren. Zoals marketinglegende Grant Cardone zegt: "Je kunt niet verbeteren wat je niet bijhoudt."

Zodra u uw belangrijkste statistieken hebt geïdentificeerd, is het tijd om uw plan samen te stellen! Hoewel er een veel grotere methodologie hiervoor is die we op een later tijdstip kunnen bespreken, kun je beginnen met het beantwoorden van deze eenvoudige vragen...

- Wat zijn uw specifieke doelen voor elke statistiek?
- Welke platforms helpen u uw doelen te bereiken?
- Hoe vaak moet je op elk platform posten?
- Wie zal verantwoordelijk zijn voor het produceren van deze resultaten?

BELANGRIJKE NOTITIE:

Hoewel je nu misschien niet de antwoorden op al deze vragen hebt, heb je meer duidelijkheid na onze 30 minuten durende strategiesessie.



STAP #5 – MAKEN van Content en distribueren

Uw inhoud zal het eerste zijn wat mensen zien wanneer ze kennismaken met uw bedrijf, en ook het laatste wat ze zien voordat ze actie ondernemen op uw aanbod. Om die reden is de inhoud en inhoud van uw inhoud veel belangrijker dan een "vind ik leuk" of een "volg".

Er zijn verschillende soorten content en evenzoveel media waar het verspreid kan worden. Om een omnichannel-aanwezigheid te creëren, is het belangrijk om content samen te stellen die past bij het platform of medium waarop je het aanbiedt. Laten we beginnen met een top-down blik op de wereld van social media content.

De 3 P's van contentcreatie

PLATFORM

Hier zijn een paar voorbeeld platforms die u zou kunnen gebruiken om uw bedrijf op de markt te brengen...

Facebook	Tumblr
Facebook Messenger	Discord
WhatsApp	Instagram
WeChat	LinkedIn
TikTok	Twitter
Pinterest	Youtube
Reddit	Clubhouse

BELANGRIJKE NOTITIE:

Hoewel alle grote sociale-mediaplatforms een enorm potentieel hebben, betekent dat niet dat je ze allemaal moet gebruiken. In feite is het proberen om te veel dingen te doen een grote reden waarom bedrijven falen op sociaal gebied. Kies in plaats daarvan 2 tot 4 kanalen die het beste bij uw bedrijf passen en blijf daar consequent bij totdat u echte resultaten krijgt.

PROFIELEN

Op elk van deze platforms kunt u een profiel maken. Uw profiel zal dienen als uw hoofdpagina op het netwerk en bevat meestal een profielfoto, korte biografie en andere informatie. Afhankelijk van het platform, wil je niet alleen tijd besteden aan het maken van een goed ontworpen profiel, maar wil je het misschien ook regelmatig bijwerken.

POSTS

Op elk platform kunt u op verschillende manieren inhoud plaatsen en verspreiden. Hoewel sommige platforms heel eenvoudig zijn, hebben andere veel functies die het ontdekken waard zijn. Zelfs een platform als YouTube dat volledig op video is gebaseerd, heeft meerdere indelingen om video's te plaatsen. Om je een specifiek voorbeeld te geven, hier zijn slechts enkele van de functies en functionaliteiten die essentieel zijn voor succes op Instagram...



Profielen

Gebruikt om je foto en een korte bio te delen. Je profiel is de enige plek op Instagram waar je een externe lijst kunt plaatsen.

Verhalen

Dit is een snel te maken, deelbare inhoudsindeling waarmee Verhaalfoto's en -video's slechts 24 uur zichtbaar zijn voor de volgers van een Instagram-account. Verhalen kunnen worden opgeslagen en gerangschikt in het gedeelte Hoogtepunten van je Instagram-profiel, en ze verschijnen apart van je standaard foto- en videoberichten in je hoofdgalerij.

Zorg er bij het gebruik van Verhalen voor dat u gebruik maakt van de "verborgen" tekst, muziek, stickers en GIF's om uw verhalen veel aantrekkelijker te maken voor uw publiek.

Rollen

Dit inhoudstype is in wezen een reeks clips van maximaal 30 seconden met muziek. Clips worden naadloos gemaakt met behulp van de Align-functie en de snelheid kan worden aangepast voor de video en audio.

Beschikbare aanpassingstools voor rollen zijn onder meer tekst, AR-filters en audio. Gebruikers hebben ook de mogelijkheid om een haspel te "remixen" door uw video-inhoud te combineren met die van iemand anders.

IGTVs

Instagram TV geeft gebruikers de mogelijkheid om video-inhoud tot een uur lang te posten. Normale videoberichten zijn beperkt tot 60 seconden, rollen en verhalen kunnen tot 15 seconden lang zijn.

IGTV-inhoud kan in groepen worden geplaatst die 'Series' worden genoemd, met meerdere afleveringen die in elke serie worden georganiseerd. Terwijl gewone berichten een vierkant formaat gebruiken, zijn IGTV-video's op volledig scherm en verticaal georiënteerd.

Shop

Winkels, een van de meest recente toevoegingen aan het Instagram-platform, zijn een etalage waarmee uw bedrijf uw producten aan de wereld kan laten zien met een native ervaring. Je kunt je publiek rechtstreeks aan je winkel koppelen vanuit je Instagram-profiel, -feed en -verhalen.

Inbox

Dit is je directe verbinding met je volgers. Je kunt berichten, foto's en video's naar je volgers sturen en je kunt ook contact maken met je publiek via videochat. Zie je inbox als een geweldig hulpmiddel om te netwerken en relaties op te bouwen met je volgers.

Vergeet niet dat dit slechts de functies op Instagram zijn! Elk platform heeft zijn eigen unieke kwaliteiten en eigenaardigheden.

Ongeacht het platform of posttype, content moet altijd worden gemaakt met het eindresultaat in gedachten; de actie die u wilt dat de kijkers ondernemen. U kunt inhoud maken die opvoedt, vermaakt of inspireert. Ongeacht de stof, het moet worden geleverd op een manier die de gebruiker niet alleen leuk vindt, maar ook wil gebruiken.



Om de resultaten met zo min mogelijk inspanning te maximaliseren, moet u uw meest succesvolle berichten altijd hergebruiken. Ga er altijd vanuit dat mensen het de eerste keer hebben gemist, want de meeste mensen doen dat!

Bij het ontwikkelen van uw inhoud moet u er ook naar streven om dezelfde soort congruentie te behouden die we vanaf het begin hebben besproken. Dat gezegd hebbende, je inhoud kan in verschillende richtingen zwaaien om "de wateren een beetje te testen", zolang de basis en missie nog steeds intact zijn.

BELANGRIJKE NOTITIE:

Probeer niet te worden overweldigd door het grote aantal beschikbare platforms of functies. Zoals ze zeggen: "Rome is niet op één dag gebouwd." In onze 30 minuten durende strategiesessie bespreken we graag op welke platforms jij je moet focussen.

Welke platforms u ook besluit te gebruiken, benader ze allemaal op een zeer logische manier. Onthoud dat uw publiek op een andere manier met de inhoud op elk sociaal platform zal omgaan. Pas je content daar altijd op aan.



STAP #6 – BETROKKEN doelgroep en inkomsten genereren

Nu je de inhoud hebt gemaakt en gedistribueerd, is je werk gedaan, toch? Fout. Tenminste niet als je van je werk echte betalende kopers wilt maken. Je moet een stap verder gaan om mensen daadwerkelijk met je inhoud bezig te laten zijn, zodat ze hun portemonnee trekken.

STAT: Gemiddeld reageren bedrijven op slechts 30% van de feedback van fans van sociale media.

(Bron: Factbrowser)

Hoe krijg je mensen betrokken? Nou, het begint natuurlijk met geweldige inhoud. Mensen zijn visuele wezens, en wanneer je afbeeldingen en video's maakt die de aandacht trekken, zal dit helpen om het gesprek op gang te brengen. Zodra iemand interesse toont of een opmerking achterlaat, is dat nog maar het begin. Het maken van de verbinding tussen de inhoud en de aankoop is waar de meeste bedrijven tekortschieten.

Onthoud dat mensen online mensen zijn. Net als jij verlangen ze naar zinvolle uitwisselingen en relaties. Ze houden er niet van om het gevoel te hebben dat ze op de markt worden gebracht of verkocht. Zelfs als we een parkeerplaats binnenlopen op zoek naar een nieuwe auto om te kopen, krijgen we nog steeds het gevoel van angst als de verkoper ons nadert.

Vraag jezelf...



Hoe kunt u hen helpen?

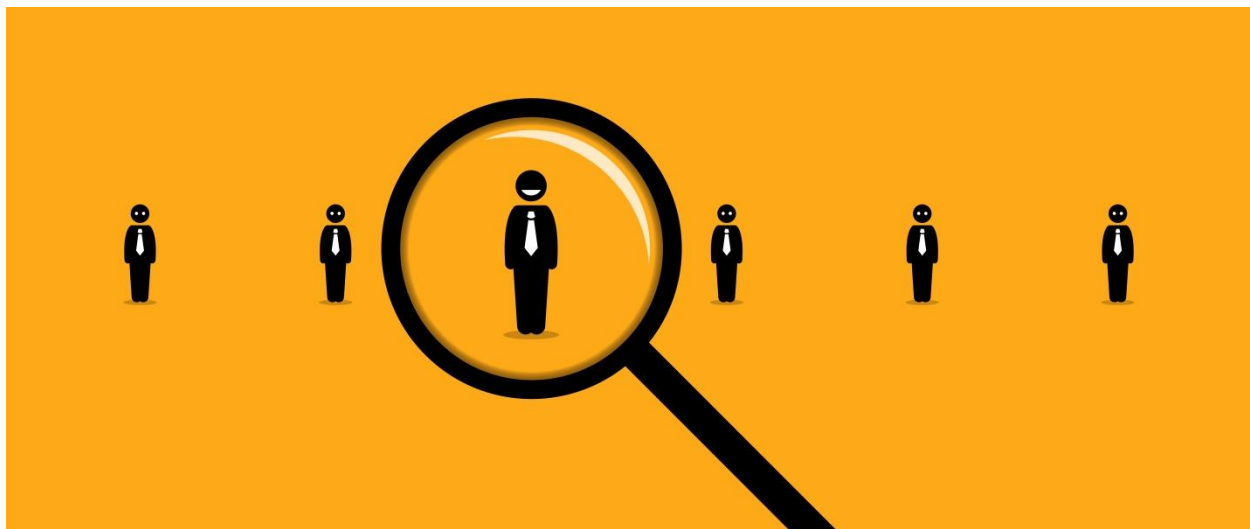


Wat kun je doen om ze zich speciaal te laten



Waarom willen ze terugkomen?

Mensen kijken graag naar dingen die gemakkelijk en nuttig zijn, en wanneer dit wordt bereikt, vinden ze het niet erg om iets aangeboden te krijgen dat de ervaring van de inhoud die ze in zich opnemen, zal verbeteren. Als u bijvoorbeeld inhoud maakt die iemand laat zien hoe hij zijn tapijt op de juiste manier schoonmaakt met een nieuwe techniek, wees dan niet bang om aan het einde van de video te vermelden waar u de tapijtreinigingstoel kunt krijgen. Als het tijd is om iemand naar uw aanbiedingen te verwijzen, moet u meer denken in de trant van een suggestie in plaats van een verkoop.



Maak je berichten nooit voor iedereen, anders zal niemand opletten. Schrijf in plaats daarvan voor een specifiek publiek, of nog beter, voor een specifiek individu. Het ontwikkelen van marketing-persona's is een geweldige oefening die we ten zeerste aanbevelen.

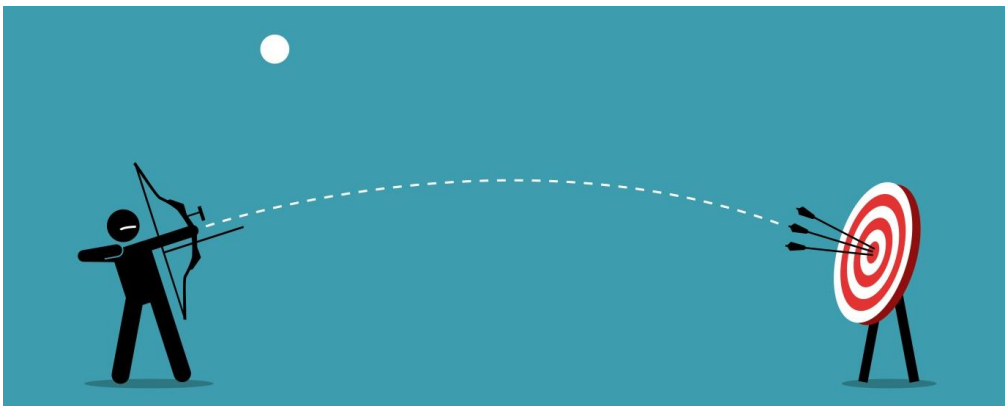
Onthoud dat er op sociale media meerdere berichten nodig kunnen zijn om een fan te maken, maar slechts één bericht om ze af te wijzen. Hoewel dit misschien ontmoedigend lijkt, kun je troost vinden in de wetenschap dat als je eenmaal zeer betrokken volgers hebt, ze je op hun beurt zullen helpen meer te krijgen. Waardeer elke interactie en het is slechts een kwestie van tijd voordat deze zal groeien.



STAP #7 – OPTIMALISEREN van prestaties en gegevens

De laatste stap is om uw statistieken bij te houden en onderweg de juiste gegevensgebaseerde wijzigingen aan te brengen. Optimalisatie zorgt ervoor dat uw bedrijf blijft groeien. Sommige dingen zullen kapot gaan en andere zullen moeten worden herzien terwijl u de weg bewandelt naar het opbouwen van een winstgevende aanwezigheid op sociale media.

Vergeet niet dat zelfs de gebieden die goed lijken te werken, nog moeten worden verbeterd. In feite zou u het overgrote deel van uw tijd moeten besteden aan het perfectioneren van wat werkt. De meeste bedrijven denken het tegenovergestelde en boeken daarom zelden significante vooruitgang. Laat iteratie een van de belangrijkste drijvende krachten zijn achter uw succes op sociale media.



Marketing gaat minder over creativiteit dan de meeste mensen denken. Als je de cijfers bekijkt, zowel die van jou als die van je concurrenten, heb je veel meer duidelijkheid over wat werkt. Laat anderen experimenteren terwijl jij het doelwit raakt!

Verwijs voortdurend naar statistieken en publieksinzichten. Als iets niet werkt, stop het dan onmiddellijk. Als iets werkt, repliceer het dan en maak het beter. Dat is waar optimalisatie om draait. Om uw processen te optimaliseren, gaat u kleine traceerbare wijzigingen aanbrengen en kijken hoe ze presteren ten opzichte van wat u momenteel heeft. Dit is waar split-testen om draait. De truc is om kleine wijzigingen aan te brengen, zodat u weet dat de prestatieverandering door de ene of de andere variant komt. Zodra u de meer succesvolle variant hebt gevonden, past u deze toe als de standaardmethode en gaat u naar een nieuwe split-test op een ander proces.

Het komt allemaal neer op het verbeteren van alles wat u in de loop van de tijd kunt doen door de gegevens bij te houden en voortdurend bij te sturen. Volg, optimaliseer, spoel en herhaal.

CONCLUSIE EN VOLGENDE STAPPEN

Ongeacht wat uw bedrijf verkoopt, uw klanten zijn online. Het feit dat je tot nu toe hebt gelezen, laat zien dat je klaar bent om deze enorme bron van inkomsten aan te boren.

Hoewel de mogelijkheden grenzeloos zijn, zoals u in dit gratis rapport hebt geleerd, gebeurt internetmarketingsucces niet per ongeluk. Sociaal en inhoudelijk goed gedaan, vereist planning, hard werken en doorzettingsvermogen. Dit is de reden waarom de meeste bedrijven er niet in slagen om het online te krijgen. Het is ook de reden waarom degenen die wel slagen met sociale zaken zoveel geld verdienen.

Daarom is onze 7-stappen marketingmethode zo ongelooflijk waardevol. Het is letterlijk het verschil tussen succes en falen. Indien correct geïmplementeerd, helpen de 7 stappen u om contact te maken met uw publiek en ze om te zetten in betalende klanten met CONSISTENTIE.



Zoals je hierboven kunt zien, zijn de stappen 1, 2, 3 en 4 in het proces alles wat we doen voordat we content produceren. Dit zijn de stappen die de meeste bedrijven overslaan, en een groot deel van waarom we zo goed zijn in wat we doen. Zonder stap 1 tot en met 4 wordt de rest van de activiteit een totale verspilling van tijd (zoals je misschien al hebt ervaren!).

Stap 5 is waar het dagelijkse werk begint. In feite is het produceren en distribueren van inhoud (stap 5) waar de meeste bedrijven beginnen en stoppen met hun inspanningen op het gebied van sociale media. We weten dat het maken van inhoud nutteloos is zonder het genereren van inkomsten. Dat is onze specialiteit.

Waar ga je heen vanaf hier?

Mocht je na het lezen van dit rapport besluiten om je eigen sociale media te gaan beheren, dan hopen we dat je veel aan dit gratis rapport hebt gehad! Hoewel we nauwelijks de oppervlakte hebben bekrast, zal het hebben van een duidelijke methode je helpen de pijn en de pijn van het falen van sociale media te voorkomen.

Aan de andere kant, als je merkt dat je denkt: "Deze jongens weten waar ze het over hebben" of "dit klinkt als meer werk dan ik wil doen", dan kunnen we niet wachten om met je te praten!

Wanneer u deelneemt aan uw gratis strategiesessie van 30 minuten, zullen we elk van deze stappen in meer detail bespreken. We beginnen ook met het creëren van uw unieke strategie en plan, ongeacht of we samenwerken of niet. Hoe dan ook, je krijgt gegarandeerd veel waarde van onze tijd samen. Spreek je snel!