

VAN EERSTE KLANT TOT VOLLE ZAAK

MARKETINGGIDS HORECA



FLYERALARM

made to impress

Intro

Bedrijf geopend, nu de klanten nog? Of behoefte aan wat extra klanten? Of misschien probeer je iets nieuws en wil je dat laten weten. Maar **hoe begin je eraan?** Welke stappen neem je? Wat is de juiste beslissing?

Met deze marketinggids helpen we je op weg.
Er komen verschillende onderwerpen aan bod zodat je **marketingacties en -campagnes** succesvol kunt inplannen en uitvoeren.

Veel succes!

01 Marketing voor jouw bedrijf – de basics

6

WAT ZIJN DE EERSTE STAPPEN

02 Imago en perceptie

14

DRAAG ZORG VOOR JE HUISSTIJL

18

DE MARKETING CHECKLIST

03 Social media

22

WELKE SOCIAL MEDIA ZIJN ECHT RELEVANT?

04 Outdoor marketing

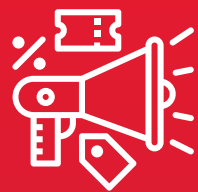
30

WAT IS OUTDOOR MARKETING?

05 Tips en tools

34

ONDERZOEK: DE EERSTE INDRUK VAN JE KLANT?



Get the basics right
and all falls into place

01 Marketing voor jouw bedrijf de basics

Je opent je bedrijf en eigenlijk wil je dat er dan al meteen een rij staat. Maar dat is helaas niet altijd het geval. Je hebt vaak marketing en promotie nodig om het bedrijf te laten draaien.

WAT ZIJN DE EERSTE STAPPEN?

Veel ondernemers hebben van nature een goed ‘gevoel voor marketing’, en dat komt handig van pas. Ze weten wat promotie betekent en hoe belangrijk dat is voor een bedrijf. Toch kan het, ook voor ervaren ondernemers, lastig zijn om buiten je comfortzone te treden en nieuwe manieren te vinden om op te vallen. Durf jij het aan? Neem dan de volgende 4 stappen.

WAT KUN JE METEEN AL DOEN?

Neem de tijd om alles rustig op te schrijven. En het is belangrijk om dingen op te schrijven! Hoe goed je geheugen ook is, als je dingen opschrijft, krijg je echt een goed overzicht van wat je allemaal doet en moet doen, en of je niks vergeet.

WAAROM WIL JE MEER DOEN OF IETS ANDERS DOEN?

Schrijf de belangrijkste reden op waarom je je marketingactiviteiten wil uitbreiden of waarom je iets anders wil aanpakken. Het voordeel hiervan is dat je in combinatie met de eerste stap (Wat kun je meteen al doen?) snel kan zien wat er fout gaat of waar iets ontbreekt.

WAT WIL JE DOEN?

Het verschil tussen iets ‘willen doen’ en iets ‘moeten doen’ bepaalt in grote mate hoeveel moeite we ervoor doen.

Zonde als we daar geen gebruik van zouden maken.

WAT GA JE DOEN?

Nog steeds op hetzelfde velletje papier. Wat ga je uiteindelijk doen? Het is een combinatie van de dingen die je nu al doet, de reden waarom je iets nieuws of extra wil doen en de manier waarop je dat laatste gaat bereiken.

WAT IS LOWBUDGETMARKETING?

Lowbudgetmarketing wordt, vaak verward met **no-budgetmarketing**, waarbij je probeert om zonder budget toch iets voor elkaar te krijgen. Toch is er wel degelijk een verschil. Bij lowbudgetmarketing probeer je het beschikbare budget zo efficiënt mogelijk in te zetten, waarbij je voldoende aandacht geeft aan andere middelen, zoals je eigen vrije tijd, want die is ook kostbaar.

NO-BUDGETMARKETING. KAN HET?

Natuurlijk kan het. Maar dan moet je wel heel veel dingen zelf doen. Zelf menukaarten maken, flyers ontwerpen, je Facebook-campagne beheren, e-mails sturen, een sponsordeal regelen, huis-aan-huisbezorgen...

Je moet jezelf uiteindelijk afvragen of het je die tijd allemaal wel waard is. Je draait al lange uren en je hebt heel wat administratie op orde te houden. Je wil toch ook nog wat vrije tijd doorbrengen met vrienden en familie?

Aan de andere kant is niets doen ook geen optie. Daarom is het belangrijk om plannen te maken, kijken wat daarvoor nodig is en goed te kijken wat je zelf wil doen en wat je wil uitbesteden. Zo kom je eigenlijk terecht bij...

TIP

Het is beter om klein te beginnen en wat kleine successen te boeken, voordat je het groots aanpakt. Ervaring opbouwen is zeker bij lowbudgetmarketing van cruciaal belang.

LOWBUDGETMARKETING

Lowbudgetmarketing is vaak een goede afweging tussen drie belangrijke vragen die je jezelf moet stellen zodra je je plannen hebt gemaakt:

- › Wat wil/kan ik zelf doen?
- › Wat is het beschikbaar budget?
- › Hoe snel wil ik alles bereiken?

Het antwoord op de drie vragen moet in evenwicht zijn. Wil je alles snel bereiken, dan is de kans klein dat je veel zelf kunt doen en dan heb je dus wat meer budget nodig. Is het budget beperkt, dan duurt het waarschijnlijk wat langer dan je zou willen en dan moet je meer zelf doen.

HOE GA JE AAN DE SLAG MET LOWBUDGETMARKETING?

Er is een verschil tussen wat je graag zou willen en wat je uiteindelijk kunt doen. Bij lowbudgetmarketing ga je uit van je sterke punten. Je probeert marketingactiviteiten uit te bouwen via kanalen waar je al bekend mee bent.

- › Ben je helemaal into Facebook en Instagram? Bouw dat dan uit.
- › Ken je iemand van de lokale radiozender? Kijk of je iets samen kunt doen.
- › Speelt je kind bij de lokale hockeyclub? Kijk of je sponsoring kunt regelen.

Als je dingen kiest waar je al vertrouwd mee bent, maak je ook sneller tijd vrij om het zelf te regelen. En zo houdt je het budget beperkt.



DE 6 OVERTUIGINGSPRINCIPES VAN CIALDINI

Amerikaans professor Robert Cialdini heeft een van de meest invloedrijke marketingboeken uit de 20ste eeuw geschreven op het gebied van marketing en psychologie. In 1984 verscheen zijn boek *Influence: The Psychology of Persuasion*, het resultaat van drie jaar onderzoek.

Baanbrekend was vooral dat hij zes principes uiteenzet waarmee je een klant kunt overtuigen. En in tegenstelling tot veel andere marketingboeken zijn dit principes die geschikt zijn voor ieder bedrijf. Van multinational tot zaak om de hoek. Van professionele eindgebruiker tot particulier.

WEDERKERIGHEID

Het is een principe dat we in Nederland kennen als ‘voor wat, hoort wat’. Het principe van geven en nemen. Als jij iets doet voor een ander, zal die ander geneigd zijn om vroeg of laat iets terug te doen.

Het werkt in op de natuurlijke drang van mensen om geen openstaande ‘schulden’ te hebben.

Zo zorgt een ‘limoncello van de zaak’ na een diner misschien wel voor een hogere fooi. Of komen de ouders van de hockeyers waar je de club van sponsort wel sneller bij je langs.

BETROKKENHEID EN CONSISTENTIE

Dit kennen we als ‘wie A zegt, moet B zeggen’. Als je je klant kunt overtuigen om een kleine stap te nemen, dan zal de volgende stap makkelijker zijn. Dit principe werkt vooral om de drempel die klanten hebben te verlagen.

Een voordelig lunchmenu kan overtuigen om ook eens voor een duurder diner te kiezen.

AUTORITEIT

Een principe dat werkt op de onzekerheid van mensen en het geloof dat ze hechten aan iemand die volgens hen beter een oordeel kan vellen. Als Jonnie Boer van de Librije een wijn aanprijst, dan twijfel je niet aan zijn mening. Je hoeft hiervoor niet steeds op zoek te gaan naar bekende namen, want autoriteit kun je ook opbouwen. Perfectioneer bijvoorbeeld een dessert dat altijd op de kaart staat. Of wordt een meester in de perfecte gin-tonic. Niet alleen bouw je op die manier een goede reputatie op, maar je creëert ook een uniek verkooppunt als basis voor je reclame.

SYMPATHIE

Je doet het liefst zaken met mensen met wie je een klik hebt. Een key-accountmanager die langskomt en steeds dezelfde gladde praatjes verkoopt, gun je misschien net iets minder dan die gezellige vertegenwoordiger die altijd even vraagt hoe het met de kinderen is. Beschouw klanten in de korte periode dat ze in de zaak zijn als je beste vriend. En stimuleer ze vooral om die ervaring te delen met anderen. Via mond-tot-mond, maar zeker ook online.

SCHAARSTE

De eerstvolgende reservering is pas mogelijk over twee maanden. Natuurlijk is het moeten weigeren van klanten een luxe situatie. We willen altijd graag iets wat moeilijk te krijgen is.

Op = op. Enkel beschikbaar met reservering. Tijdelijke actie. Mis dit niet! Het zijn maar een paar voorbeelden die je makkelijk kunt gebruiken bij je marketingacties.

SOCIALE BEWIJSKRACHT

Misschien wel het belangrijkste principe binnen de sector tegenwoordig, maar als iedereen zegt dat het goed is, dan zal dat wel zo zijn. Dit speelt in op de natuurlijke twijfel die mensen hebben en de behoefte aan bevestiging. Honderd goede reviews op TripAdvisor, dan kan het toch niet slecht zijn?

Online reviewsites zoals TripAdvisor zijn zowel een zegen als een vloek voor velen in de sector omdat ze klanten (te?) veel macht geven. Op pagina 33 gaan we daar iets dieper op in.





NIEUW: EENHEID

Meer dan dertig jaar na de eerste zes principes kwam Cialdini met een zevende principe op de proppen. Eenheid. We laten ons makkelijker overtuigen als we ons een voelen binnen een bestaande groep. Denk daarbij bijvoorbeeld aan een gezin. Hoe vaak gebeurt het wel niet dat je als vader net wat meer koopt bij de supermarkt zodat je een extra spaarpunt krijgt zodat je iets leuks krijgt voor je kinderen?

HOE ZET JE DEZE PRINCIPES IN VOOR JE BEDRIJF?

Leuk die theorie, maar hoe ga ik ermee aan de slag?

Heb je een idee voor een actie? Neem dan even de tijd om de zeven principes na te lopen en kijk of je actie inspeelt op ten minste een principe. Is dat niet het geval, pas je boodschap dan aan. Soms is het voldoende om de actie op een andere manier te formuleren om meer in te spelen op de principes voor overtuiging.



NIET ALLE KLANTEN ZIJN GELIJK

We horen het vaker, alle klanten zijn gelijk.

Maar is dat wel echt zo?

Eigenlijk weten we wel dat het zo niet is, maar we laten ons graag dingen wijsmaken door marketeers en klantenexperts die met de ene oneliner na de andere komen. Maar hoe verzoen je onderstaande oneliners? Allebei vaak gebruikt door diezelfde experts.

- › Behandel alle klanten gelijk.
- › Een nieuwe klant is duurder dan het houden van een bestaande klant.

Als je dan moet kiezen? “Bedien ik op deze drukke dag eerst dat tafeltje met nieuwe klanten of ga ik eerst even de bestelling van die oude bekende opnemen?” Wat zou je dan doen? Dan ga je toch gewoon naar die vaste klant?

KLANTEN ZIJN VERSCHILLEND, BEHANDEL ZE OOK VERSCHILLEND

Je moet niet alle klanten gelijk behandelen, want ze zijn niet allemaal hetzelfde. Nieuwe en oude klanten. Klanten die weinig besteden en klanten die veel besteden. Jong en oud. Grote groepen of kleine tafeltjes. Klanten die vaak klagen en klanten die snel tevreden zijn.

Als elke klant zich ‘speciaal’ wil voelen, waarom zou een eenheidsworst-aanpak dan goed zijn?

Maar de grote angst bij veel ondernemers is: “Als ik klanten ‘ongelijk’ behandel, loop ik dan niet het risico dat klanten boos worden en hun klacht online breed uitsmeren?”

Het zou naïef zijn om te denken dat dat risico er niet is, maar niet iedereen wordt even snel kwaad. Als je klanten op hun verjaardag een aperitief van het huis aanbiedt, dan is de kans klein dat andere klanten klagen omdat zij geen gratis aperitief krijgen. Als je even wat langer een praatje maakt met een bekende klant, dan gaan nieuwe klanten ook begrijpen dat er met hen nog geen relatie is opgebouwd zoals bij die oude klant. Heel vaak is sprake van begrip en doet het probleem van klagers zich niet voor.

WEES KLAGERS VOOR

Sommige mensen zijn van nature negatief ingesteld en klagen graag. Hoe jammer dat ook is, als ondernemer kun je weinig veranderen aan iemands instelling. Je kunt de schade wel beperken. En de belangrijkste troef die je daarvoor kunt gebruiken is goed en voldoende communiceren.

Kom je bij een tafel waar je merkt dat de klant jaloers keek naar je gezellige praatje bij de vorige tafel, blijf dan net iets langer staan. Geef je een gratis verjaardagscocktail weg, zeg dat dan duidelijk zodat iedereen het kan horen. Je wint er trouwens ook aan sympathie bij.

Ten slotte, leg je neer bij het feit dat sommigen altijd wel iets hebben om over te klagen. Reageer volwassen en niet impulsief. Geef feiten en laat emotie niet de bovenhand nemen. Meer over klagende klanten? Kijk op pagina 33.

TIP

Kijk eens naar de omzet op een specifieke dag terwijl je oplet wie er in de zaak zit. Wat brengen vaste klanten je op en wat brengen nieuwe klanten je op?



The image you want,
the perception you have,
not always the same.

02 Imago en perceptie

Je krijgt maar één kans om een goede eerste indruk te maken.
Dat is algemeen bekend. Maar wist je dat je
die indruk ook kunt sturen?

DRAAG ZORG VOOR JE HUISSTIJL

Je huisstijl omvat eigenlijk alles wat je doet en waarmee je je onderneming naar buiten brengt. De veelgemaakte fout is dat een huisstijl bestaat uit een logo, kleuren, wat drukwerk en een website, maar het is zoveel meer. De kleding die je draagt, het interieur, de manier waarop je klanten aanspreekt, hoe je reageert op een post op Facebook, hoe lang iemand moet wachten tot je zijn of haar glas wijn aanvult etc. En dat geldt niet alleen voor jou, maar ook voor de werknemers.

HOE BEGIN JE?

Als ondernemer heb je een vrij goed beeld over je doelgroep. Daar heb je geen duur consultancybureau voor nodig en de kans is klein dat experts je iets nieuws vertellen. Ook als je start, heb je een idee wat je doelgroep is. Je bent namelijk gestart met een bepaald idee, het feit dat je gaat ondernemen betekent dat je overtuigd bent dat er voor jouw idee een markt is die je kent.

De belangrijkste vraag: **hoe wil ik dat anderen mijn zaak zien?**

Wil ik de hippe hamburgertent zijn in een studentenbuurt? Een chic restaurant waar je gastronomisch in de watten wordt gelegd? Een trendy club met de beste trancebeats van het moment? Een pizzeria die snel heerlijke pizza's levert?

Je huisstijl heeft hier een impact op en schept een bepaalde verwachting die zo goed mogelijk moet aansluiten bij de realiteit. Je verwacht geen luxueuze menukaart bij de lokale pizzeria, maar wel bij een trendy club of een chic restaurant. Een hippe hamburgertent voor studenten kan gratis wifi promoten en heeft een aantal interieurplekjes met een hoog 'Instagram-gehalte'.

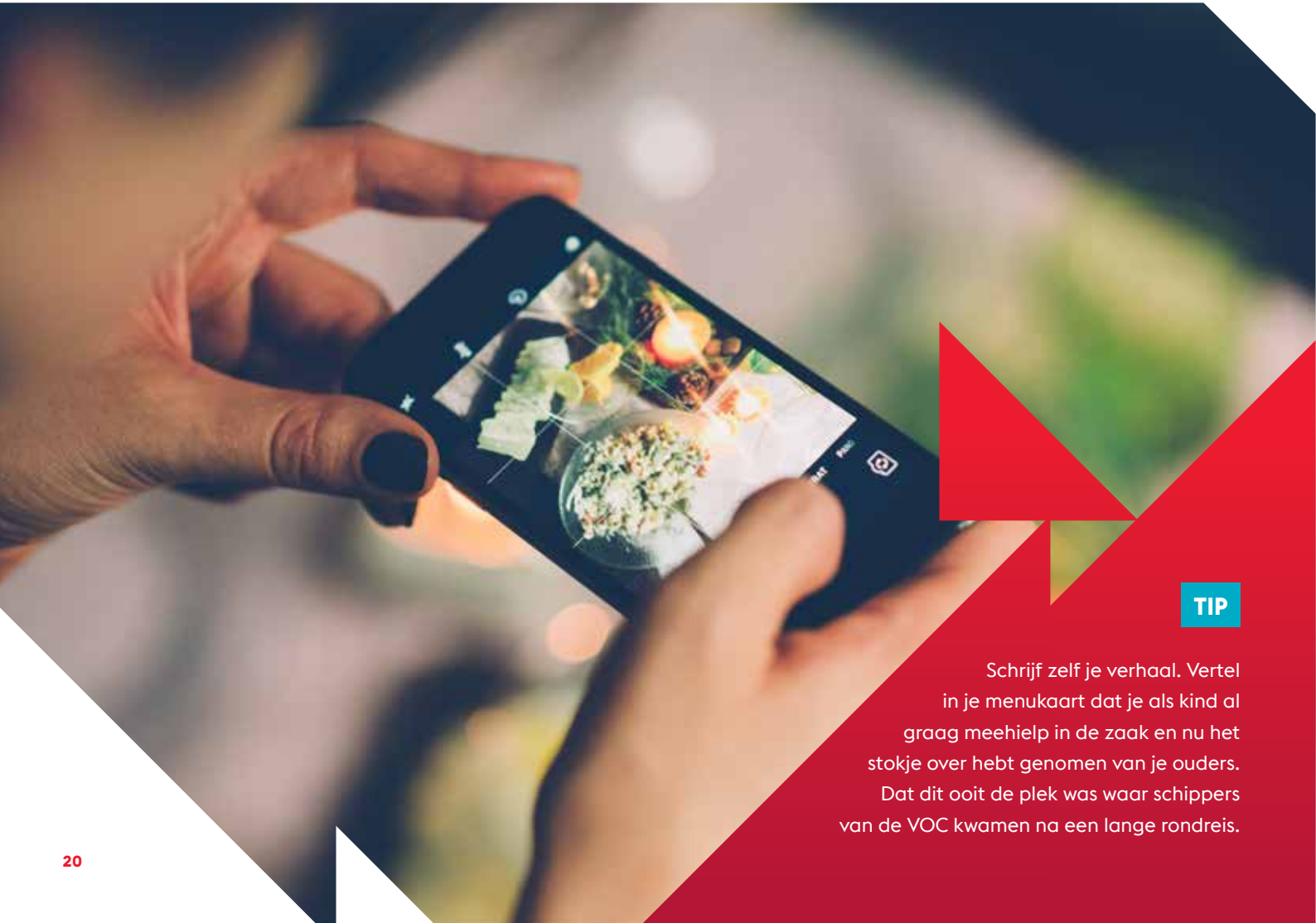
WAT ZIJN DE VOLGENDE STAPPEN?

Zeker als je met personeel werkt, is het handig als je alle elementen die je 'imago' vormen even opschrijft. Ga er niet vanuit dat personeel op dezelfde manier denkt als jij. Iedereen heeft een verschillende mening en het is zonde om goede werkrachten door een meningsverschil te verliezen.

Start de nieuwe werknemer, neem dan even de tijd om alles wat je hebt genoteerd door te nemen. Waar staat de onderneming voor, hoe wil je dat mensen je zaak zien en hoe ga je daarbij te werk?

Soms is het makkelijker een keuze te maken als je weet wat de mogelijkheden zijn, dan wanneer je het zelf

allemaal moet uitzoeken. Daarom vind je op pagina 22 een zo volledig mogelijke lijst met marketing- en promotiekanalen. Loop de lijst langs en schrap wat niet van toepassing is. Wat doe je liever niet? Omdat je denkt dat het niet gaat werken, er onvoldoende budget is of je het simpelweg niet wil doen.



TIP

Schrijf zelf je verhaal. Vertel in je menukaart dat je als kind al graag meehielp in de zaak en nu het stokje over hebt genomen van je ouders. Dat dit ooit de plek was waar schippers van de VOC kwamen na een lange rondreis.

PERSOONLIJK VERKOOPT BETER

Lees de principes van Cialdini op pagina 10 nog eens door. Mensen doen liever zaken met mensen. Sympathie kan overtuigend werken om klanten in je zaak te krijgen of ze meer te laten besteden terwijl ze al in je zaak zijn.

Persoonlijk verkoopt én kweekt sympathie.

Gezellige babbel met de baas? Dan blijft de klant nog wat langer en bestelt nog een drankje. De vorige keer goed geholpen door Emma? Dan kom je de volgende keer zeker met een glimlach binnen.

Promoot het persoonlijke aspect. Borduur je voornaam op je kleding. Spreek mensen persoonlijk aan. Geef ze een hand bij binnenkomst. Maak van menukaarten en placemats iets persoonlijks. Alles wat je kunt doen om de band met de klant te versterken.



GOEDE FOTO'S ZIJN GOUD WAARD

Foto's zijn tegenwoordig onmisbaar. Zo is Instagram inmiddels een volwaardig marketing- en communicatiekanaal. Dus investeer erin goede foto's van je bedrijf te maken.

Niet iedereen heeft voldoende verbeelding en dan kunnen goede foto's het verschil maken. En je wil niet dat de enige foto's van je bedrijf afkomstig zijn van een klant die niet de beste, scherpste foto's maakt. Of van een klant die een hippe Instagram-filter gebruikt waardoor je interieur er totaal anders uitziet. Kortom: investeer in goede foto's, dat is het waard.

Iedereen kent wel iemand die het leuk vindt om foto's te maken in zijn of haar vrije tijd. Maar wees kritisch. Je spaart er misschien wel wat mee uit, maar ben je er 100% van overtuigd dat het de best mogelijke foto's worden? Die klanten kunnen overtuigen? Die de goede sfeer overbrengen?

Een goede fotograaf weet met welke belichting je bedrijf het best uit de verf komt. Hoe een tafel geschikt moet worden om het beste plaatje te krijgen. Om het imago dat je wil uitstralen perfect weer te geven.

Bovendien zijn zulke foto's geschikt voor professioneel drukwerk op klein én groot formaat. Wil je uiteindelijk een grote gevelbanner bedrukken, dan is het belangrijk dat je een scherpe foto hebt voor het beste resultaat.

DE MARKETING CHECKLIST

Onderstaande checklist is bedoeld om je snel op weg te helpen. De lijst is niet volledig, maar geeft je in grote lijnen een beeld van wat mogelijk is. Loop de lijst langs en schrap wat niet van toepassing is. Zo richt je je op de kanalen waar je echt iets aan hebt en die je kunt inzetten om je zaak te promoten.

ALGEMEEN

- ☐ Huisstijl
 - ☐ Logo
 - ☐ Kleuren
 - ☐ Lettertypes
 - ☐ Taalgebruik
- ☐ Moodboards
- ☐ Basisvisuals
- ☐ Beeldmateriaal
- ☐ Presentatiedossier

SOCIAL MEDIA

- ☐ Facebook
 - ☐ Tijdlijnposts
 - ☐ Advertenties
 - ☐ Live video
 - ☐ Groups
 - ☐ Pages
 - ☐ Messenger

- ☐ Instagram
 - ☐ Posts
 - ☐ Stories
 - ☐ Advertenties
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Snapchat
- ☐ WhatsApp
- ☐ Issuu
- ☐ Overige

INTERNE COMMUNICATIE

- ☐ Mailhandtekening
- ☐ E-mailing
- ☐ Affiche
- ☐ Folder
- ☐ Bedrijfsmagazine
- ☐ Televisie
- ☐ Omroepsysteem

- ☐ Intranet
- ☐ Personeelsupdates
- ☐ Interne memo's

OUTDOOR COMMUNICATIE

- ☐ Billboarding/affiches
 - ☐ Stedelijke omgeving
 - ☐ Snelwegen en stopplekken langs de snelweg
 - ☐ Openbaar vervoer
 - ☐ Luchthaven
- ☐ Instorepromotie
- ☐ Fieldmarketing
- ☐ Sector
 - ☐ Placemats horecazaken
 - ☐ Broodzakken
 - ☐ Tasjes
 - ☐ Papieren zakdoekjes
 - ☐ Overige
- ☐ Guerrilla

AUDIOVISUELE MEDIA

- ☐ Radio
 - ☐ Nationaal
 - ☐ Regionaal
 - ☐ Digitaal (DAB)
 - ☐ Digitaal internet
- ☐ Televisie
 - ☐ Nationaal
 - ☐ Regionaal
 - ☐ Digitaal internet
- ☐ Bioscoop
- ☐ Online
 - ☐ YouTube
 - ☐ Vimeo
 - ☐ Overige

ZOEKMACHINES

- ☐ Google
 - ☐ Tekstadvertenties
 - ☐ Display-advertenties
 - ☐ Dynamic bannering
 - ☐ Bing
 - ☐ Tekstadvertenties
 - ☐ Display-advertenties
- ☐ Zoekmachineoptimalisatie (SEO)
 - ☐ Optimalisatie webpagina's
 - ☐ Meta keywords
 - ☐ Meta description
 - ☐ Correcte opbouw HTML
 - ☐ Mobiele versie
 - ☐ Snelle laadtijd
 - ☐ HTTPS

- ☐ Contentmarketing
- ☐ Linkbuilding
 - ☐ Affiliate networking
 - ☐ Eigen blogs
 - ☐ Externe blogs

GEDRUKTE MEDIA

- ☐ Dagbladen
- ☐ Weekbladen
- ☐ Maandbladen
- ☐ Vakbladen
- ☐ Huis-aan-huisbladen
- ☐ Overige

DRUKWERK

- ☐ Basishuisstijl
 - ☐ Briefpapier
 - ☐ Enveloppen
 - ☐ Visitekaartjes
 - ☐ Compliments card
- ☐ Direct mailing
- ☐ Flyers
- ☐ Folders
- ☐ Affiches
- ☐ Brochures
- ☐ Notitieblokken
- ☐ Kaarten
- ☐ Presentatiemappen
- ☐ Vlaggen
- ☐ Banners
- ☐ Overige

WEBSITE

- ☐ Visuals
- ☐ Blogposts
- ☐ Productpagina
- ☐ Themapagina
- ☐ Online banners
- ☐ Nieuwsbrief
- ☐ Mobiele applicatie

PERS EN MEDIA

- ☐ Persconferentie
- ☐ Persbericht
- ☐ Persnieuwsbrief

STEDELIJKE EN REGIONALE COMMUNICATIE

- ☐ Bedrijventerrein
- ☐ Folderdistributie
- ☐ Affiches plakken
- ☐ Signalering
- ☐ Stadsbladen
- ☐ Invalswegen
- ☐ Overige

SECTORBEWERKING

- ☐ Nationale beroepsvereniging
- ☐ Regionale beroepsvereniging

EVENTS EN BEURZEN

- ☐ Eigen organisatie
- ☐ Deelname
- ☐ Sponsoring

SPONSORING OVERIGE



Fame on social media
is like wealth in Monopoly

03 Social media

Alomtegenwoordig, makkelijk én perfect voor de promotie
van je bedrijf. We maken je wegwijs.

WELKE SOCIAL MEDIA ZIJN ECHT RELEVANT?

Er bestaan wereldwijd meer dan 1.000 verschillende socialmediakanalen. We bespreken de 5 kanalen die het belangrijkste zijn voor de sector.

Bedenk hoeveel tijd je bereid bent te besteden aan het onderhouden van een kanaal. Het is beter om een kanaal goed te onderhouden, dan drie kanalen slecht te onderhouden.

FACEBOOK

De onbetwiste nummer een van alle social media. Bijna elf miljoen Nederlanders maken gebruik van Facebook, zo'n acht miljoen dagelijks.

De moeder aller social media biedt ongelooflijk veel voordelen als het gaat om het bereiken van klanten, gebruiksgemak en advertentiemogelijkheden. Belangrijk om in gedachten te houden is dat jongeren Facebook steeds minder gebruiken, met name de groep van 15-19 jaar. Dus als dat je doelgroep is, overweeg dan the next best thing.

WHATSAPP

WhatsApp wordt eigenlijk door meer mensen gebruikt dan Facebook, maar kenmerkt zich vooral door de beperkte commerciële mogelijkheden. Bij Facebook heb je een tijdlijn en kom je informatie tegen die je niet direct zoekt. Bij WhatsApp is dat anders, daar leg

je persoonlijk contact met klanten. Hoewel dat heel persoonlijk overkomt, kost het misschien té veel tijd.

INSTAGRAM

De app voor het delen van foto's is dan misschien niet de derde in grootte, maar wel in belang voor de sector. Mensen delen graag hun ervaringen en maken anderen stiekem graag jaloers. Instagram speelt daar perfect op in. Bovendien heeft het een dubbel voordeel voor je zaak. Enerzijds publiceert je zelf foto's die perfect passen bij het imago dat je wil uitstralen (zie pagina 21), anderzijds creëer je een omgeving waar anderen dat kunnen doen en op die manier reclame voor jou maken. Ooit gehoord van 'Instagram-bait'? Dat is de term voor een plekje in je zaak waar iedereen een foto van wil.

TRIPADVISOR

Op TripAdvisor deel je als klant je ervaring met bijvoorbeeld een restaurant, hotel of bar. Helaas hoor je vaker de horrorverhalen dan de succesverhalen. TripAdvisor is gebruiksvriendelijk, maar je moet er wel pro-actief mee aan de slag gaan. Meer daarover op pagina 33.

FOURSQUARE

Foursquare werd oorspronkelijk gebruikt om op een plek of locatie 'in te checken', dan kon iedereen zien waar je was. Een aantal jaar geleden is het concept veranderd, en nu is Foursquare meer gericht op het laten zien wat er in de buurt te doen is. Je staat op de Vismarkt in Groningen. Wat kun je hier allemaal doen? Je opent de Foursquare-app en kijkt wat anderen aanbevelen.

HOE GEBRUIK JE SOCIAL MEDIA?

Social media werken heel intuïtief, maar dat betekent niet dat je ze ook op de goede manier gebruikt.

Met de volgende handige tips kom je al een heel eind.

ONDERHOUD VAN SOCIAL MEDIA

Je maakt een Facebook-pagina, zet er wat informatie over je bedrijf op, deelt acht goede foto's en dat is het. Fout. Je moet niet alleen tijd investeren in het aanmaken van je socialmedia-kanaal, maar ook in het onderhoud ervan. Heb je geen tijd? Begin er dan niet aan.

HOE VAAK MOET JE IETS POSTEN?

Dat hangt af van het kanaal en het bedrijf. Hieronder staan enkele richtlijnen om je een idee te geven over de frequentie.

- › **Facebook** – minstens twee tot drie keer per week. Bij voorkeur zelfs dagelijks.
- › **Instagram** – dagelijks is aan te raden, zelfs meerdere keren per dag als dat mogelijk is.
- › **TripAdvisor** – binnen een werkdag reageren op reviews, positief of negatief.
- › **YouTube** – maak je een YouTube-kanaal aan met de bedoeling om er actief mee aan de slag te gaan, dan een paar keer per maand. Maar YouTube is ook geschikt om een introductiefilmpje van je zaak op te plaatsen.
- › **Twitter** – meerdere keren per dag.
- › **LinkedIn** – een paar keer per maand is voldoende.

WELKE DOELGROEP PAST BIJ WELK KANAAL?

Het is belangrijk dat je je eigen doelgroep zoveel mogelijk probeert te koppelen aan de doelgroep van het socialmedia-kanaal.

- › **Facebook** – brede doelgroep. Jongvolwassenen tot late veertigers.
- › **Instagram** – brede doelgroep. Tieners tot begin veertigers.

- › **TripAdvisor** – twintigers tot vijftigers. Hoe ouder, hoe zakelijker het publiek.
- › **YouTube** – televisiekijken voor jongeren is tegenwoordig filmpjes kijken op YouTube.
- › **Twitter** – van jong tot oud. Informatie- en nieuwsjunks.
- › **LinkedIn** – professioneel publiek, zakelijk.

ADVERTEREN OP SOCIAL MEDIA

Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube zijn allemaal uitgegroeid tot een volwaardig advertentiekanaal dat je kunt inzetten voor jouw marketingactiviteiten. Maar is dat ook nuttig? We richten ons hier even op Facebook.

Je ziet ze soms verschijnen op je tijdlijn, subtiele voorstellen van Facebook om te adverteren. Veel ondernemers vragen zich af of het wel de moeite waard is om op het aanbod van Facebook in te gaan. Wil jij weten of je er klaar voor bent? Stel jezelf dan deze zes vragen:

- › **Heb je meer fans dan vrienden?** Als je pagina wordt gevolgd door vrienden en familie is dat natuurlijk geweldig. Mensen willen weten hoe het met je gaat en dat is altijd bemoedigend. Maar je vrienden en familie weten al wat je doet, fans weten dat niet. Het is daarom beter om veel meer fans dan vrienden te hebben.
- › **Gebruik je je pagina actief?** Plaats je regelmatig iets op Facebook? Of doe je dat vooral 'als je er tijd voor hebt' en 'als je het niet vergeet'? Adverteren en bezoekers lokken naar je pagina heeft pas zin als je Facebook zelf actief gebruikt. Je gaat ook niet elke dag naar een winkel als je niet zeker weet of hij wel

open is.

- › **Ken je je klanten?** Natuurlijk heb je de neiging om daar snel 'ja' op te zeggen. Maar hoe goed ken je je klanten echt? Kan je een profiel schetsen, kan je vlot een dwarsdoorsnede maken van je doelgroep? Er zit namelijk een groot verschil tussen wat je klant echt wil en wat hij van jou kan krijgen. Helaas is dat niet altijd hetzelfde.
- › **Ken je de leefwereld van je klanten?** Als je weet wat je klant echt wil, dan moet je hem dat vertellen op een manier die hij begrijpt. Weet jij hoe je klant praat? Wat hij graag leest? Wat hij graag ziet? Op Facebook wil je zo dicht mogelijk aansluiten bij zijn leefwereld.
- › **Heb je een realistische doelstelling?** Dit klinkt eenvoudig, maar dat is het vaak niet. De meeste ondernemers denken dat 10 euro besteden op Facebook hen binnen een week een veelvoud aan nieuwe klanten oplevert. Facebook gebruiken betekent dat je een lange adem moet hebben. Je bouwt op en uiteindelijk pluk je er de vruchten van. Je krijgt een paar likes per dag, dat worden er uiteindelijk duizenden en die zet je om in klanten.
- › **Is mijn promotie een verhaal van online én offline?** Uiteraard moet je alle communicatie optimaliseren. Het geeft geen zin duizenden euro's te investeren in een dure promotiecampagne als je hetzelfde resultaat voor een paar tientjes op Facebook bereikt. De goede mix vinden is de boodschap. Wil je een Facebookcampagne starten om iets gratis op te halen op de zaak of om reclame te maken voor een event?

HET RISICO VAN KORTINGEN

WEETJE

Facebook en Instagram samen kunnen in Nederland nagenoeg elke doelgroep aanbieden om op te adverteren. Meer daarover op pagina 29.



Makkelijk. Aantrekkelijk. Snelle promotie.

Maar met de kans dat je erna de rekening krijgt gepresenteerd.

Met kortingen, en zeker het veelvuldig gebruik ervan, spoor je uitstelgedrag aan. “Ik reserveer nog niet, ik wacht wel tot er een deal op Groupon staat. En als die niet komt, dan gaan we gewoon ergens anders heen.” In de theaterwereld kennen ze de klanten al, die een maand voor de voorstelling bellen met de kaartverkoop en vragen wanneer er een nieuwe actie is zodat ze tickets met 10% korting kunnen kopen.

En laat het nou net de trouwe klanten zijn die niet

moeilijk doen over de prijs. Ze zijn flexibel en vinden het niet erg om wat meer te betalen. Maar als je de prijs verlaagt, verliezen ze mogelijk het vertrouwen.

Als je geregeld korting geeft, zeg je indirect tegen de klant dat de oorspronkelijke prijs eigenlijk te hoog is. Dan heb je als klant vaak het gevoel dat je wordt belazerd, wat toch een nare smaak achterlaat.

Wil je toch graag met kortingen werken? Maak er dan een verhaal van en communiceer waarom je die korting wil of kunt geven. Zeg nooit dat je meer klanten wil lokken, maar verbind er een voorwaarde aan, hoe banaal het ook mag klinken.

- › Het eerste drankje is gratis WANT de baas is jarig.
- › Je krijgt 10% korting OMDAT de eerste maatjes binnen zijn.
- › Het ontbijt is voor de halve prijs OMDAT we meedoen aan een braderie.

Of hang het verhaal op aan een ruilvoorwaarde

- › Je krijgt 20% korting op een volgende boeking ALS je een review achterlaat.
- › Het etentje is helemaal gratis ALS je de hockeyploeg mede sponsort.

- › De drankjes zijn van het huis ALS je op Instagram voldoende volgers hebt en een aantal leuke posts plaatst.

Voorwaarde of ruil. Geef nooit zomaar een korting.

Wees ook heel voorzichtig met het geven van selectieve kortingen. Het voorbeeld hierboven van de Instagram-korting regel je beter privé dan dat je het openlijk verkondigd. Maar ergens spreekt dat voor zich.





HOE GA JE OM MET REVIEWS?

Je kunt je echt naar voelen door een slechte review. Al helemaal als de kritiek onterecht is.

Negatieve reviews gaan ook gepaard met heel wat emoties, maar hoe ga je daar het best mee om?

Houd rekening met twee dingen:

- › **Negatieve ervaringen worden sneller gedeeld dan positieve.** Daarom is het belangrijk dat je die laatste stimuleert. Tien negatieve reviews en tweehonderd positieve reviews vertelt een ander verhaal dan vijf negatieve reviews en geen enkele positieve review.

Negatieve reviews horen erbij, online en offline. Vroeger las maar een beperkt aantal mensen een negatieve review, nu staat kritiek online en kan de hele wereld deze lezen. Daar kon je vroeger weinig aan doen, en nu al helemaal niet meer.

WAT KUN JE WEL DOEN?

- › **Laat je niet leiden door emotie.** Negatieve reviews zijn een aanval op je broodwinning, het is normaal dat je je daartegen verdedigt. Een emotionele reactie verergert de situatie meestal alleen maar.
- › **Erken de klacht.** Laten we eerlijk zijn, het merendeel van de klachten is gegrond. Vaak wordt er overdreven, de formulering kon wel wat minder hard, maar er is wel een klacht en die is terecht. Zet je persoonlijke trots opzij en ga ermee aan de slag.
- › **Ken de feiten.** Weet je waar de klacht over gaat? Zijn er elementen waarbij de klant, uitgaand van het voordeel van de twijfel, wel eens gelijk kon hebben? Heeft de klant geen gelijk, som dan heel neutraal op waarom dat zo is.
- › **Heeft de klant gelijk?** Misschien heb je diezelfde avond nog je excuses aangeboden omdat het eten niet gaar was, en is het niet netjes van de klant om daar achteraf nog over te klagen. Feit is dat de klant nog steeds gelijk geeft. Dus je biedt gewoon nog eens je excuses aan en verwijst ook naar de eerste keer dat je dat deed.
- › **Is het een pittige review?** Nam iemand de tijd om uitgebreid op te schrijven wat er allemaal niet goed was? Dan kun je ervan uitgaan dat het heel diep zit bij de klant. Als je de contactgegevens hebt, neem dan zelf contact op. Of vraag om die gegevens met je te delen, zodat je contact kunt opnemen. Wees vriendelijk en oprecht en luister naar de klant.
- › **Taalgebruik.** Veel reviews worden gescreend op taalgebruik. Is dat niet het geval en begint een klant te schelden of grove taal te gebruiken, dan wijs je hem daarop en sluit je het gesprek af. Terechte klacht of niet, iedereen verdient respect.

› **Humor.** Let op met humor in je reactie op een negatieve review. Succesverhalen over grappige opmerkingen zie je misschien terug in andere media. De afknappers natuurlijk niet, terwijl die er natuurlijk wel grote getale zijn.

Maar: er zijn natuurlijk ook **positieve reviews!**

Het is goed om klanten aan te sporen reviews te schrijven en er eventueel zelfs een beloning aan te verbinden. Positieve reviews zijn de beste oplossing tegen negatieve reviews.

Reageer ook op positieve reviews. Zo laat je zien dat je dankbaar bent en dat je waardeert dat iemand de tijd heeft genomen om een review achter te laten.

TIP

Heb je een negatieve review toch tot genoeg van de klant kunnen behandelen? Vraag hem of haar dan vriendelijk zijn review te wijzigen. Het zal je verbazen hoe vaak dat gebeurt.





Catch the eye,
live forever

04 Outdoor marketing

Wanneer je beslist om je zaak ook buiten te promoten.



WAT IS OUTDOOR MARKETING?

De term outdoor marketing spreekt voor zich. Het omvat alle marketing in de buitenlucht die je voor je bedrijf doet. Van een gevelbanner tot een grote advertentie langs de A10.

WAT IS HET VOORDEEL?

Het grootste voordeel van outdoor marketing is dat je klanten naar je zaak trekt die toevallig in de buurt zijn. Een goed geplaatste poster brengt mensen naar je zaak, ook als deze om de hoek ligt. Leuke beachflags voor de deur om de aandacht te trekken. Of een postercampagne in de Amsterdamse metro om reclame te maken voor je upcoming event.

Je kunt niet zomaar om outdoor marketing heen. Een leuke actie kan zelfs spraakmakend zijn en mensen aansporen om interactie te zoeken met je zaak.

ONDERDEEL VAN JE MARKETINGMIX

Als je plannen maakt om je zaak in de kijker te zetten, overweeg dan om outdoor marketing in je marketingmix op te nemen. Zeker in combinatie met een goede online aanpak bereik je een grotere impact.

Je werkt herkenbaarheid in de hand. Door dezelfde stijl te hanteren denken mensen dat ze die poster in het straatbeeld al hebben gezien, terwijl die ene Facebookpost eigenlijk de trigger was. Of omgekeerd verwijst je met de boodschap op die poster naar een leuke actie op de website of de Facebookpagina.

Het is vooral belangrijk dat je voldoende de aandacht weet te trekken.

En een goede poster ontwerpen is moeilijker dan je denkt.

WEETJE

Wist je dat de eerste commerciële billboards al werden verhuurd in 1767? Toen was de kracht van outdoor marketing al bekend.

POSTER ONTWERPEN?

1,3 seconden. Dat is de tijd die iemand gemiddeld spendeert om een poster te 'lezen'. Dat betekent dat jij exact die seconde hebt om de aandacht te trekken en ervoor te zorgen dat alle info op de poster ook echt wordt gezien. We zetten een paar handige do's en dont's voor je op een rijtje.

- › **Zeg het met beeld.** 1,3 seconden. Dat is net genoeg om een of twee woorden te lezen. Kies daarom voor een opvallend beeld dat de aandacht trekt. Die ideale 'eyecatcher' sluit aan bij de interesse van je doelgroep en past tegelijkertijd bij je huisstijl. Ga voor opvallend, ga voor gek, ga voor extreem,... wat je ook doet, ga nooit voor saai.
- › **Zo weinig mogelijk.** Is het je gelukt om een geweldig beeld te gebruiken en de aandacht te trekken? Verwacht dan niet dat mensen uren de tijd nemen om de rest te bekijken. Alle informatie moet kort en bondig zijn. De gouden tip: kijk naar je poster en lees alles dat erop staat twee keer. Doe je er langer dan 6 seconden over, dan staat er teveel informatie op.
- › **Vergeet de belangrijkste dingen niet.** Je zou er verstoeld van staan hoeveel posters voor events worden gedrukt waar de locatie niet op staat, of het tijdstip. Online inschrijven? Vergeet dat niet te vermelden.

- › **Respecteer de volgorde.** Onderdruk de neiging om overdreven creatief te zijn. Bij posters in liggend formaat zet je praktische informatie bovenaan en de titel onderaan,... We zijn geconditioneerd om een poster op een bepaalde manier te lezen. Een andere volgorde te kiezen kan een schot in de roos zijn, maar de kans is groter dat je je doel voorbij schiet.





Why look
when you have found?

05 Tips en tools

Nuttige informatie maakt het makkelijker
om beslissingen te nemen.

ONDERZOEK: DE EERSTE INDRUK VAN JE KLANT?

Om na te gaan wat echt belangrijk is, stelden we 250 mensen de vraag wat het eerste is waar ze op letten als ze een zaak binnenkomen. De resultaten verrassen je misschien, maar hopelijk helpen ze je om een aantal belangrijke knopen door te hakken bij het opstellen van je marketingplan.

En sommige onderzoeken hoeven helemaal niet veel tijd in beslag te nemen. We stelden een open vraag.

Als je voor het eerst in een bar/restaurant/hotel komt. Wat is dan het eerste waar je op let?

We hebben de antwoorden in grote groepen verzameld.

› Sfeer en gezelligheid	27,6%
› Het interieur	17,6%
› Is alles netjes schoon?	16,8%
› Zie ik personeel?	12,8%
› Is de zaak voldoende verlicht?	6,8%
› Overig	4,4%

Er is ook een kleine groep die eerst kijkt waar het toilet is: maar liefst 2,8% van de ondervraagden vindt het belangrijk dat het toilet makkelijk vindbaar is.

Op zich geen baanbrekende resultaten, maar het toont wel aan dat je huisstijl van cruciaal belang is voor een klant. **Die eerste indruk telt echt.**



5 EENVOUDIGE TIPS VOOR PROMOTIE VIA FACEBOOK

Waarschijnlijk kun je het je nauwelijks voorstellen, maar wist je dat Facebook nog maar twaalf jaar voor iedereen toegankelijk is? Inmiddels is het uitgegroeid tot een van de belangrijkste online marketingkanalen, én een kanaal dat binnen de sector gretig wordt gebruikt om reclame te maken.

Facebook evolueerde de laatste jaren dan ook gigantisch en kent tegenwoordig zo'n razend tempo dat het moeilijk wordt om alle updates bij te houden. Daarom deze 5 tips die je kunt gebruiken bij je promotieactiviteiten via Facebook.

- › **Verkopen op Facebook werkt niet.** Het gaat tegen de natuur van elke ondernemer in, maar is wel de belangrijkste tip. Het succes van Facebook ligt in het delen van interessante informatie binnen netwerken. En jouw advertentie voor een gratis donut heeft dat helaas niet. Doe het dan niet! Het werkt niet, en zeker niet wanneer je probeert om de klanten van het scherm weg te lokken naar je fysieke zaak.
- › **'Boost je post', klinkt aantrekkelijk. Maar dat is het niet.** Het is je misschien al opgevallen. Onderaan een net geplaatste post verschijnt een 'Boost'-knop, waar je voor een paar euro de belofte krijgt dat je post alle hoeken van Nederland gaat zien. Als je toevallig 5 euro over hebt, moet je het zeker doen, maar verwacht geen spectaculaire verkoopstijging.
- › **Investeer in uitstekende foto's.** O ja, een nieuw

menu. Snel nog even een fotootje nemen, op Facebook plaatsen en de klanten rollen wel binnen. Niet dus. Het oog wil ook wat. Neem de tijd om een goede foto te nemen. Is het licht goed, komen de kleuren mooi uit, ademt de foto voldoende sfeer uit? Liever 20 minuten besteden aan een kwalitatief goede foto dan aan 20 crappy ones.

- › **Reageer.** Tuurlijk. Het is druk, en wat kan jou die halve reactie nou schelen? Daar heb je nu even geen tijd voor. De hele voorraad moet nog worden geteld en de administratie kan ook niet wachten... Fout! Die ene reactie wordt gedeeld met een veel grotere groep. Reageren op reacties is evengoed een deel van je promotie op Facebook.
- › **Facebook bestaat ook offline.** Je vermeldt je adresgegevens altijd en overal, en doe je ook met je webadres. Promoot je Facebook-pagina op dezelfde manier en zoek naar een mooie wisselwerking tussen online en offline. Ontwerp een leuke placemat en vraag klanten deze te fotograferen en op Facebook te plaatsen. Organiseer een speurtocht waarbij je tips laat drukken op je standaard drukwerk zoals servetten, bestekhoezen, folders of flyers.



FLYERALARM KORT!

Bij FLYERALARM.nl, één van de grootste online drukkerijen van Europa, ben je verzekerd van een perfecte drukkwaliteit en uitstekende service. Bovendien drukken we alles zelf om die kwaliteit en continuïteit te garanderen!

We zijn in 15 landen actief en in onze webshop vind je ruim drie miljoen producten.

Bekijk ons aanbod op

FLYERALARM.nl

of bel de FLYERALARM hotline op

+31 20 703 81 68

(ma-vr. van 9:00 -19:00 uur)

FLYERALARM Store Amsterdam

Van Baerlestraat 83

1071 AS Amsterdam

☎ +31 20 237 47 30

✉ store-amsterdam@flyeralarm.com

Open: ma-vr. van 9:00-18:00 uur

FLYERALARM.nl