



WHITEPAPER

ONTDEK DE SLEUTELS TOT ONLINE SUCCES

MET JEEN



JEEN

Ontdek de sleutels tot online succes met JEEN

De belangrijkste sleutels tot online succes zijn een goede strategie en ijzersterke content. Er is geen kant en klaar-pakket met met een garantie op succes, zeker niet als je je op een specifieke, relatief kleine groep als de agrarische sector richt. Toch liggen daar juist de kansen als je kunt laten zien dat je de doelgroep kent en begrijpt, en echt wat extra's te bieden hebt.

Online marketing een vak apart? Anno 2018 kunnen we de online kanalen echt niet meer los zien van het geheel. En net als voor old school marketingcommunicatie valt of staat het met een goede, doordachte aanpak. Om maar in de agri-termen te blijven: je wilt niet als een kip zonder kop aan de slag gaan.

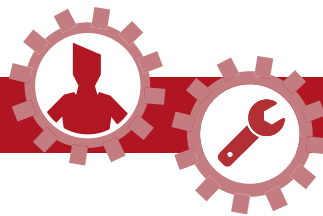
GEDEGEN STRATEGIE

Gerichte communicatie begint bij een goede analyse van je doelgroep en een gedegen strategie. Een open deur, maar toch wordt het nog wel eens vergeten. Juist bij online marketing en communicatie, lijkt het wel. Online is geen doel op zich. Het doel is niet om elke week drie berichten op social media te plaatsen, of om een gelikte website te hebben. Het doel is om de binding van de doelgroep met je merk te versterken en om leads te genereren. Wat dat betreft verschilt online communicatie niet van offline communicatie. Sterker nog, als het goed is, is het onderdeel van dezelfde strategie en zorgen de online en offline middelen er samen voor dat we onze doelen behalen. Het een is niet meer los te zien van het ander. In een goede crossmediale campagne versterken de online en offline componenten elkaar en dragen ze beide bij aan vooraf vastgestelde marketingdoelen.

Dat begint met een goede basis. JEEN werkt daarbij met het volgende stappenplan.



1. ONDERZOEK & ANALYSE



Bezint eer ge begint. Elke communicatiestrategie begint met onderzoek, inventarisatie en analyse. Het leren kennen van de doelgroep staat hierbij centraal. Dat begint met een goede afbakening. Wie willen we bereiken? Wees daarbij zo specifiek mogelijk om echt gericht te kunnen communiceren. Eén van de kenmerken van deze tijd, zeker online en zéker bij agrarisch ondernemers, is dat mensen altijd te weinig tijd hebben. Je zult ze dus echt persoonlijk moeten aanspreken, op dat wat hen raakt. Dus niet 'melkveehouders' of 'akkerbouwers', maar 'grootschalige melkveehouders met een melkrobot', of 'akkerbouwers met een hoge mechanisatiegraad die geïnteresseerd zijn in precision farming'.

VERDIEPEN IN DE DOELGROEP

Voor deze afgebakende doelgroep gaan we ons verdiepen in het online gedrag en de online behoeftes. Welke kanalen gebruikt de doelgroep en waarvoor? Hoe oriënteren onze akkerbouwers of melkveehouders zich in ons specifieke marktsegment? Daarbij kunnen we gebruik maken van algemene cijfers over het (online) mediagedrag van agrarisch ondernemers, aangevuld met tools als een zoekwoordenanalyse, maar in de praktijk blijkt vaak dat we daarvoor te veel in een nichemarkt zitten. Waar op bijvoorbeeld vliegtickets of sneakers miljoenen keren wordt gezocht en een zoekwoordenanalyse veel inzicht kan geven, zijn de aantallen in de agrimarkt vaak simpelweg te laag om echt wat aan algemene tools te kunnen hebben. We zullen dus al in deze fase in contact moeten komen met onze doelgroep om deze echt te leren kennen. In het geval van een zeer specifieke, kleine doelgroep kan dat bijvoorbeeld met telefonische interviews, maar vaak blijkt een online survey ook heel effectief. Het is een laagdrempelige manier om met de doelgroep in contact te komen en JEEN heeft de ervaring dat de respons in de agrisector vaak hoger ligt dan gemiddeld. Een pluspunt van een dergelijk onderzoek, of dat nou per telefoon is of met een online survey, is dat het meteen al een eerste contactmoment met de doelgroep is, wat dus al direct bijdraagt aan de naamsbekendheid en merkbeleving.

CUSTOMER JOURNEY

In het doelgroeponderzoek willen we meer te weten komen over het zoekgedrag en het online media-gebruik van onze doelgroep, maar ook over de klantreis. De customer journey, in goed Nederlands. Het klinkt als een modewoord, en is dat misschien ook wel, maar het valt niet te ontkennen dat het ontzettend belangrijk is om te weten in welke fase van de customer journey je doelgroep zich bevindt. Een ondernemer die zich aan het oriënteren is op een aanschaf en daarom voor het eerst met jouw merk in aanraking komt, heeft andere behoeftes en bereik je via andere kanalen dan zijn collega die al jaren klant is, of een derde collega die nog nooit van je merk heeft gehoord.

CONCURRENTIE-ANALYSE EN ANALYSE VAN EIGEN HUIDIGE ACTIES

Net zoals bij een offline strategie, kan een concurrentie-analyse en een analyse van eigen acties en middelen veel nuttige informatie opleveren. Kijk met een kritische blik naar je concurrenten én naar jezelf. Het helpt je in kaart te brengen wat werkt voor je doelgroep en wat niet.

2. DOELEN BEPALEN



Hierboven ging het al een paar keer eerder over 'gericht communiceren'. Je gaat niet online communiceren om maar online te zijn, het is belangrijk om duidelijke doelen te stellen. Online kent hierbij het grote voordeel dat bijna alles meetbaar is. Bij een advertentie in de print editie van een vakblad is het gissen wie de advertentie daadwerkelijk ziet en er actie op onderneemt. Online kunnen we precies zien hoeveel mensen op een banner klikken, wie het zijn en welke acties ze daarna ondernemen. Dat inzicht is leuk, en nog leuker wordt het om daar ook echt iets mee te doen. Om bij te sturen aan de hand van de resultaten. Daarvoor zullen we wel duidelijke doelen moeten stellen. SMART formuleren van doelstellingen is niets nieuws, maar is in het online tijdperk waardevoller dan ooit. Met de juiste KPI's kunnen we een campagne monitoren en bijsturen. Want om bij te sturen moet je wel weten waar je heen wilt.

3. STRATEGIE



In de strategie brengen we samen wat we tot nu hebben vastgesteld. We weten waar onze doelgroep te bereiken is en hoe, en we weten welke doelen we zelf willen behalen. Een goede online strategie zorgt dat we onze doelstelling(en) gaan waarmaken. Deze strategie is de basis van alles wat we doen online en andersom: alles wat we online doen, moet dus binnen deze strategie passen. Daarmee geeft de strategie richting en houvast.

Het bepalen van de strategie is grotendeels een kwestie van keuzes maken. Dat is niet zo makkelijk als het klinkt, maar wel cruciaal. We kunnen er bijvoorbeeld voor kiezen om ons toch te richten op 'alle melkveehouders'. Die groep is immers groter dan de meer afgebakende doelgroep 'grootschalige melkveehouders met een melkrobot' en wie weet is er ook wel een melkveehouder zonder robot geïnteresseerd in ons product. Dat betekent echter ook dat we onze communicatie minder specifiek op de primaire doelgroep kunnen richten. Schieten met hagel heeft in de communicatie zelden het gewenste effect.

Kiezen dus. Wat wordt de kernboodschap? Welke online middelen en tools gaan we inzetten, en welke acties zijn daarvoor nodig? Willen we vooral opvallen, of de doelgroep aan ons binden met hoogwaardige content?

De strategie is de basis van de online aanpak, zowel het startpunt als het anker waar we altijd op terug kunnen vallen.

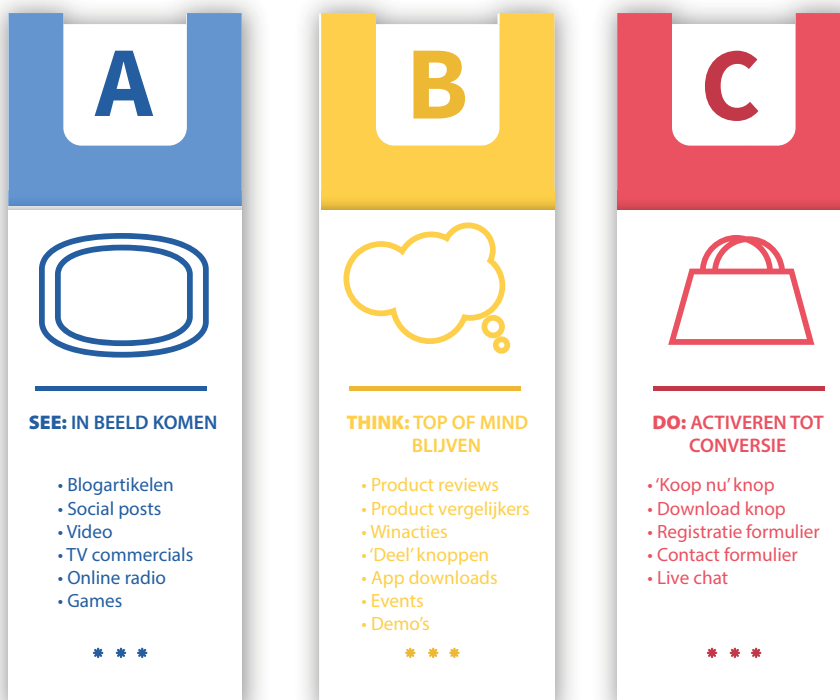
4. KANALEN EN MIDDELEN



Onderdeel van de strategie is het kiezen en beschrijven van kanalen en middelen. Het uitgangspunt hierbij zou altijd een crossmediale aanpak moeten zijn, waarbij alle online én offline acties op elkaar worden afgestemd en elkaar versterken. Met het juiste samenspel tussen de verschillende kanalen en middelen, altijd aansluitend bij de keuzes die we in de strategie hebben gemaakt, zorgen we dat we onze doelgroep door de eerder genoemde customer journey gidsen en dat ze niet onderweg afhaken. Onderstaande afbeelding laat bijvoorbeeld zien hoe middelen en kanalen afgestemd kunnen worden op de fase waarin de doelgroep zich bevindt. Een ondernemer die nog geen aanschaf overweegt kan via events, blogs of online advertising met het merk in aanraking komen en daardoor geïnteresseerd raken, terwijl een potentiële klant die op het punt staat een keuze te maken met heel andere uitingen over de streep kan worden getrokken. Wat het model ook laat zien, is dat het uiteindelijk gaat om een samenspel tussen online en offline communicatie. In de agrarische sector zullen de persoonlijke contacten daarbij, zeker in de latere fases van de customer journey, zwaarder wegen dan bij de aanschaf van bijvoorbeeld een TV, vanwege de grotere financiële belangen en vanuit een traditie van intensieve, persoonlijke relaties tussen afnemers en leverancier. Toch geldt ook hier dat online óók bij bestaande klanten een belangrijke rol kan spelen in de binding met en het behouden van klanten.

DENK IN MOMENTEN

GEEF JE DOELGROEP IN ELKE FASE DE JUISTE TRIGGERS

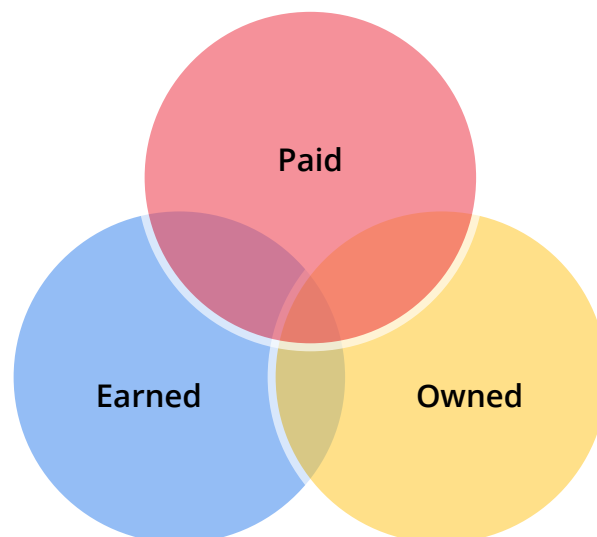


DE BASIS: WEBSITE

De basis voor de communicatie is een goede website. Dit is waar alle andere uitingen, van social media posts en Google Adwords tot de beursstand en een printadvertentie, naartoe verwijzen en is dus het hart van de online strategie. Een website moet zowel 'aan de voorkant' als 'aan de achterkant' goed in elkaar zitten. Het ontwerp past bij de uitstraling van het merk en de belevingswereld van de doelgroep, en de indeling is gebruiksvriendelijk en overzichtelijk. Maar ook achter de schermen werkt de site optimaal. Daarbij is het devies anno 2018: mobile first. Meer dan driekwart van de agrarisch ondernemers is inmiddels in het bezit van een smartphone. Een responsive website is niet meer genoeg, mobile first is meer dan afbeeldingen die zich automatisch aanpassen aan de grootte van het scherm. Een websitebezoeker via mobiel gedraagt zich anders dan iemand die achter de desktop zit. Een akkerbouwer die op de tractor zit en op zijn smartphone een website bezoekt wil vooral snelle antwoorden vinden. De site moet daar qua structuur en layout op in zijn gericht. Daarnaast is een goede site uiteraard SEO-proof, een belangrijke voorwaarde om je doelgroep ook daadwerkelijk naar je site te krijgen. Ook hierbij speelt het eerdere doelgroeponderzoek een rol: als we goed in beeld hebben hoe de doelgroep zoekt, kunnen we daar ook optimaal op inspelen.

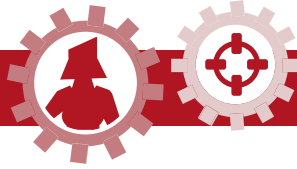
CONTENT

Met SEO-optimalisatie zorgen we dat bezoekers de website kunnen vinden, maar het is zeker niet de enige weg om traffic te genereren naar je website. Een uitgekiende middelenmix draagt eraan bij dat de doelgroep je merk leert kennen én weet te vinden, ook (of juist) online. Daarbij draait het om de optimale mix tussen eigen kanalen (website, social media), betaalde kanalen (adverteren, SEA, betaalde content) en free publicity (blogs, online artikelen, reviews).



Om dit tot een succes te maken is goede, interessante en relevante content cruciaal. Je kan nog zoveel bezoekers op je feestje krijgen, als ze binnen de kortste keren weer vertrekken omdat het tegenvalt, is het feest snel afgelopen. Goede content maakt het verschil, ook in de agrarische sector. Met een nuchtere, praktische en bovendien zakelijke doelgroep is de inhoud misschien wel extra belangrijk. Met goede, inhoudelijke content laat je als merk zien dat je de agrarisch ondernemer kent en begrijpt en bovendien iets te bieden hebt: kennis die het agrarisch bedrijf verder kan helpen. Die content draagt bovendien weer bij aan de vindbaarheid via SEO en SEA, en aan de exposure op social media als anderen je posts liken en delen.

5. IMPLEMENTATIE



Goede content dus. Dat is makkelijk gezegd, maar nog niet zomaar gedaan. De basis webteksten is stap 1, maar daarmee ben je er niet. Nog lang niet zelfs. Contentcreatie is een continu proces, zowel vanuit technisch oogpunt (Google houdt van nieuwe content op je site) als inhoudelijk gezien (je doelgroep houdt daar waarschijnlijk ook van). Toch doen we de contentmarketing tekort door het te schetsen als een noodzakelijk kwaad. Het is namelijk vooral een hele mooie en effectieve manier om je doelgroep te laten zien en ervaren wat je in huis hebt. Om op het netvlies van je (potentiële) klant te komen en te blijven als partner en als expert. Met goede, inhoudelijke content kun je laten zien wat je te bieden hebt en kun je je echt onderscheiden. Dat die social media posts, blogs, whitepapers en nieuwsberichten dan ook nog voor een betere Google ranking zorgen, is alleen maar mooi meegenomen.

Goede, inhoudelijke content dus. Makkelijk gezegd, maar best een uitdaging. Want: waar ga je het over hebben? Hoe zorg je dat je niet steeds hetzelfde vertelt? En hoe zorg je voor het juiste evenwicht tussen kennis delen en commerciële doelen bereiken? Een contentkalender kan helpen om structuur in de contentcreatie te brengen en zorgen voor een goed evenwicht. In de kalender leg je precies vast op welk moment je welke (soort) content plaatst. Dit zorgt voor structuur, binnen je eigen organisatie, maar ook voor bezoekers.

6. MONITOREN/EVALUEREN



In de tweede fase van het 'stappenplan' stelden we KPI's vast om de voortgang en de effectiviteit van de campagne nauwkeurig te kunnen monitoren en bijsturen. Die komen in deze fase mooi van pas. Monitoring is een continu proces. En het mooie van online is dat het ook heel makkelijk is om continu te monitoren. Met tools als Google Analytics en bijvoorbeeld Hotjar zie je precies wie je bereikt en hoe zij je website en andere uitingen ervaren. Het effect van een actie is direct zichtbaar, waardoor je ook kunt bijsturen als dat nodig blijkt te zijn. En dat zal het soms zeker zijn. Eén ding zullen we namelijk alvast verklappen: een campagne loopt nooit helemaal zoals verwacht. Gelukkig kunnen we online gemakkelijk bijsturen. Of het nou een banner in een andere kleur is, een andere onderwerpregel voor de nieuwsbrief of een totaal andere insteek van de content. Ook deze nieuwe acties zijn weer nauwkeurig te monitoren, en dat we precies weten wat het effect is van dit bijsturen. A/B testen kan hierbij heel goed helpen om echt in beeld te krijgen welke acties het meest effectief zijn. Ook daar geldt echter dat, om bij te kunnen sturen, je wel moet weten waar je heen wilt. SMART doelstellingen zijn dus een must.

Ook vanuit technisch oogpunt is monitoren en daarop actie ondernemen een continu proces. Een website die continu wordt verbeterd en ontwikkeld, biedt niet alleen altijd de beste user experience, het zorgt ook dat de site met zijn tijd en met de markt meegaat en voorkomt dat de website na twee jaar verouderd is, zowel technisch als in de beleving van de bezoeker.

TOT SLOT

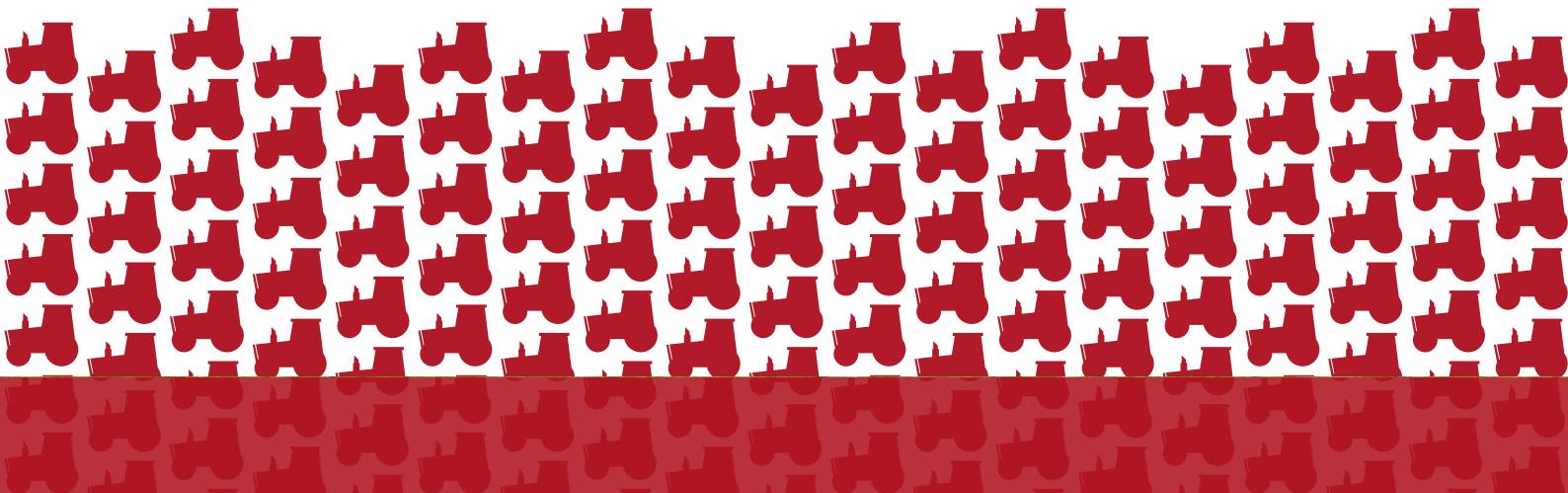
Dit whitepaper geeft u handvatten om aan de slag te gaan met het opzetten van uw eigen online strategie. JEEN kan u daarbij helpen. Wilt u weten wat JEEN voor u kan betekenen op online gebied? Neem dan contact met ons op!

Gijs Gjaltema | gijs@jeen.nl | +31 6 42 57 05 29

JEEN communicatie
Infanteriestraat 120
6822 NJ Arnhem

Postbus 710
6800 AS Arnhem

026 324 11 20
info@jeen.nl



JEEN