

10 SIGNALLEN DAT JE ONLINE MARKETING BETER KAN



En waarom zichtbaarheid nog niet hetzelfde is als resultaat

#SEO

#SEA

#SOCIALS

#CAMPAGNE

#CONTENT

Je online marketing kan er prima uitzien en toch te weinig doen. Misschien trek je best wat bezoekers. Misschien staat er regelmatig iets op social media. Misschien heb je een nette website die best prima bezocht wordt en plaats je af en toe een advertentie. Helemaal goed. Maar de echte vraag is natuurlijk: levert het ook iets op?

Voor bedrijven gaat het dan vaak om leads, aanvragen en gesprekken. Voor andere instellen, bijvoorbeeld middelbare scholen draait het eerder om zichtbaarheid, vertrouwen en genoeg aanmeldingen van nieuwe leerlingen. De context verschilt, maar het probleem lijkt opvallend vaak op elkaar.

Er gebeurt online van alles, maar het mist richting. Of samenhang. Of overtuigingskracht. Herken je meerdere signalen uit deze lijst? Dan is de kans groot dat je online marketing beter kan. Niet per se met meer middelen of meer campagnes. Vaak juist met scherpere keuzes.

1. JE BENT ONLINE ZICHTBAAR, MAAR HET LEVERT TE WEINIG OP

Er komen bezoekers op je website. Er is activiteit op LinkedIn, Instagram of andere kanalen. Misschien draai je zelfs advertenties. Maar aanvragen, gesprekken of aanmeldingen blijven achter.

Dan zit het probleem meestal niet alleen in bereik. Vaker ontbreekt het aan focus, een heldere boodschap of een logische route naar actie.

2. JE WEBSITE VERTELT WEL IETS, MAAR OVERTUIGT NIET ECHT

Veel websites leggen uit wat een organisatie doet. Dat is een begin. Maar het is nog iets anders dan overtuigen.

Snapt een bezoeker snel waarom hij bij jullie moet zijn? Is direct duidelijk wat jullie onderscheidt? En voelt de volgende stap logisch? Als dat niet zo is, haakt iemand sneller af dan je lief is.

Voor scholen geldt precies hetzelfde. Een website kan informatief zijn, maar nog steeds te weinig gevoel geven bij de school.

3. JE VERHAAL IS INTERN DUIDELIJKER DAN EXTERN

Binnen de organisatie weet iedereen ongeveer wel wat jullie goed maakt. Buiten is dat minder vanzelfsprekend.

Dat zie je terug in algemene teksten, vage beloftes of een verhaal dat vooral beschrijft wat jullie doen, maar niet waarom dat relevant is voor de doelgroep. Dan moet de bezoeker zelf het plaatje nog in elkaar puzzelen. Dat doet bijna niemand.

6. JE MIDDELEN SLUITEN NIET GOED OP ELKAAR AAN

Je website zegt het één. De brochure klinkt anders. Social media voelt los van de rest. Presentaties worden per collega aangepast. Campagnes hebben hun eigen toon.

Dan ontstaat geen sterk geheel. En online marketing werkt juist beter als alles elkaar versterkt. Eén duidelijke lijn zorgt voor meer herkenning, meer vertrouwen en minder ruis.

Online marketing hoeft niet perfect te zijn. Wel duidelijk, logisch en gericht op resultaat.

Of het nu gaat om meer zakelijke leads of om de werving van leerlingen in het voortgezet onderwijs: online marketing werkt pas echt als de boodschap klopt, de middelen op elkaar aansluiten en de doelgroep moeiteloos begrijpt waarom ze in actie moeten komen.

4. JE MARKETING IS VOORAL ZENDEN

Er wordt van alles gedeeld. Nieuws, updates, projecten, evenementen, open dagen, cases. Prima. Maar sluit de inhoud ook aan op de vragen, twijfels en behoeften van je doelgroep?

Als online marketing vooral draait om wat jij wilt vertellen, mis je vaak precies het deel dat mensen nodig hebben om in beweging te komen.

5. JE HEBT VERKEER, MAAR WEINIG CONVERSIE

Veel organisaties kijken eerst naar bereik. Hoeveel bezoekers, views of klikken zijn er? Begrijpelijk. Alleen zegt dat nog weinig als bezoekers niet verder komen.

Als mensen wel kijken maar niet aanvragen, bellen, inschrijven of contact opnemen, zit er ergens frictie in de route. Misschien in de inhoud. Misschien in de opbouw. Misschien in de call to action. Misschien in alles een beetje.

7. JE WEET NIET WAT JOUW CONTENT OPLEVERT

Er wordt best wat gedaan. Artikelen, socials, advertenties, nieuwsbrieven, video's. Alleen blijft de vraag hangen: wat draagt nu echt bij?

Als je niet helder hebt welke middelen werken en waarom, wordt online marketing al snel een reeks losse acties. Dan ben je druk, maar niet altijd effectief.

8. JE DOELGROEP HERKENT ZICHZELF TE WEINIG IN JE COMMUNICATIE

Voor B2B betekent dit vaak dat teksten te algemeen zijn. Voor scholen zie je het bijvoorbeeld terug in communicatie die vooral vanuit de organisatie is geschreven, en minder vanuit de leerling of ouder.

De doelgroep moet het gevoel krijgen: dit past bij mij. Dit begrijp ik. Hier wil ik meer van weten. Gebeurt dat niet, dan verlies je aandacht voordat het gesprek überhaupt begonnen is.

9. SALES OF VOORLICHTING MOET HET ONLINE VERHAAL NOG RECHTZETTEN

Dit is een belangrijke. Als sales in B2B of voorlichters binnen een school telkens moeten uitleggen wat de website niet goed duidelijk maakt, dan laat online marketing kansen liggen.

Goede online communicatie maakt het eerste gesprek makkelijker. Niet ingewikkelder.

10. JE VOELT ZELF AL DAT HET BETER KAN, MAAR WAAR JE MOET BEGINNEN IS ONDUIDELIJK

Misschien is dit wel het duidelijkste signaal van allemaal. Er is geen grote ramp. Alleen ook geen scherp gevoel van grip.

Je weet dat er winst te halen is in je online marketing, maar niet precies waar. In je boodschap? Je website? Je content? Je campagnes? De afstemming? Vaak is het antwoord: in de samenhang.

TOT SLOT

Herken je meerdere signalen? Dan is dat eigenlijk goed nieuws. Je weet in elk geval dat er ruimte zit om het sterker neer te zetten.

De grootste winst zit lang niet altijd in meer doen. Vaker in slimmer kiezen, scherper formuleren en beter laten samenwerken wat er al is.

BENIEUWD WAAR VOOR JULLIE DE GROOTSTE WINST ZIT?

Laat je online marketing eens kritisch bekijken. Maak een een vrijblijvende afspraak. We kijken graag met je mee om te zien wat er beter kan.

Bel 0172-796081 of mail info@drife.nl
Of klik **hier** voor om direct een kennismakingsgesprek in te plannen.