

ONLINE SCOREN VOOR DE ZONNE-ENERGIE BRANCHE

De ultieme online marketing & sales strategie
voor meer leads, klanten en omzet

INLEIDING

Wie wil er óók minder geld kwijt zijn?

Direct even een bekentenis doen; *Ik heb geen zonnepanelen op mijn dak liggen en heb dit zelfs ook nog nooit overwogen. Zo, dat is er uit.*

Wil ik dan niet minder geld kwijt zijn aan mijn energierekeningen? Ja natuurlijk wel! Ben ik voor een beter milieu? Je kan toch niet tegen zijn!? En dan kan ik ook nog eens genieten van belastingvoordeel bij de aanschaf en zijn zonnepanelen inmiddels een stuk goedkoper geworden. Toch heb ik zelfs nooit overwogen om zonnepanelen aan te schaffen. Waarom eigenlijk niet? Ik ben me er nooit echt bewust van geweest en heb er ook nooit voldoende mijn aandacht aan besteed. Met mij blijkbaar ook veel Nederlanders (nog) niet. Hoewel het aantal zonnepanelen in Nederland flink in de lift zit, zijn we er natuurlijk nog lang niet.

Bewustwording is dus nog steeds een grote uitdaging. En natuurlijk heeft dat tijd nodig. Maar heb jij die tijd wel als ondernemer wel? Of wil je dat het sneller gaat? En hoe zorg je dat de klanten bij jou uit komen en niet bij je concurrent? Jouw internet strategie bepaalt de snelheid dat mensen wel gaan reageren en in actie komen en dus jouw succes.

Hoe zorg je ervoor dat je meer klanten krijgt? Hoe bereik je je ideale doelgroep? Wat moet je online doen? Dat kun je lezen in dit eBook.

Rick Aarsman

Ik ben Rick Aarsman, oprichter van eGoals en 10+ jaar ervaring in de marketing en sales. Voor commercieel succes is een goede internetstrategie essentieel voor elk bedrijf. Als commerciële groeispecialist heb ik talloze bedrijven helpen groeien en deel ik graag mijn kennis met jou. Waarom? Om je te helpen niet langer je potentieel te verspillen.



VERKOOP AAN JE COMPLETE DOELGROEP

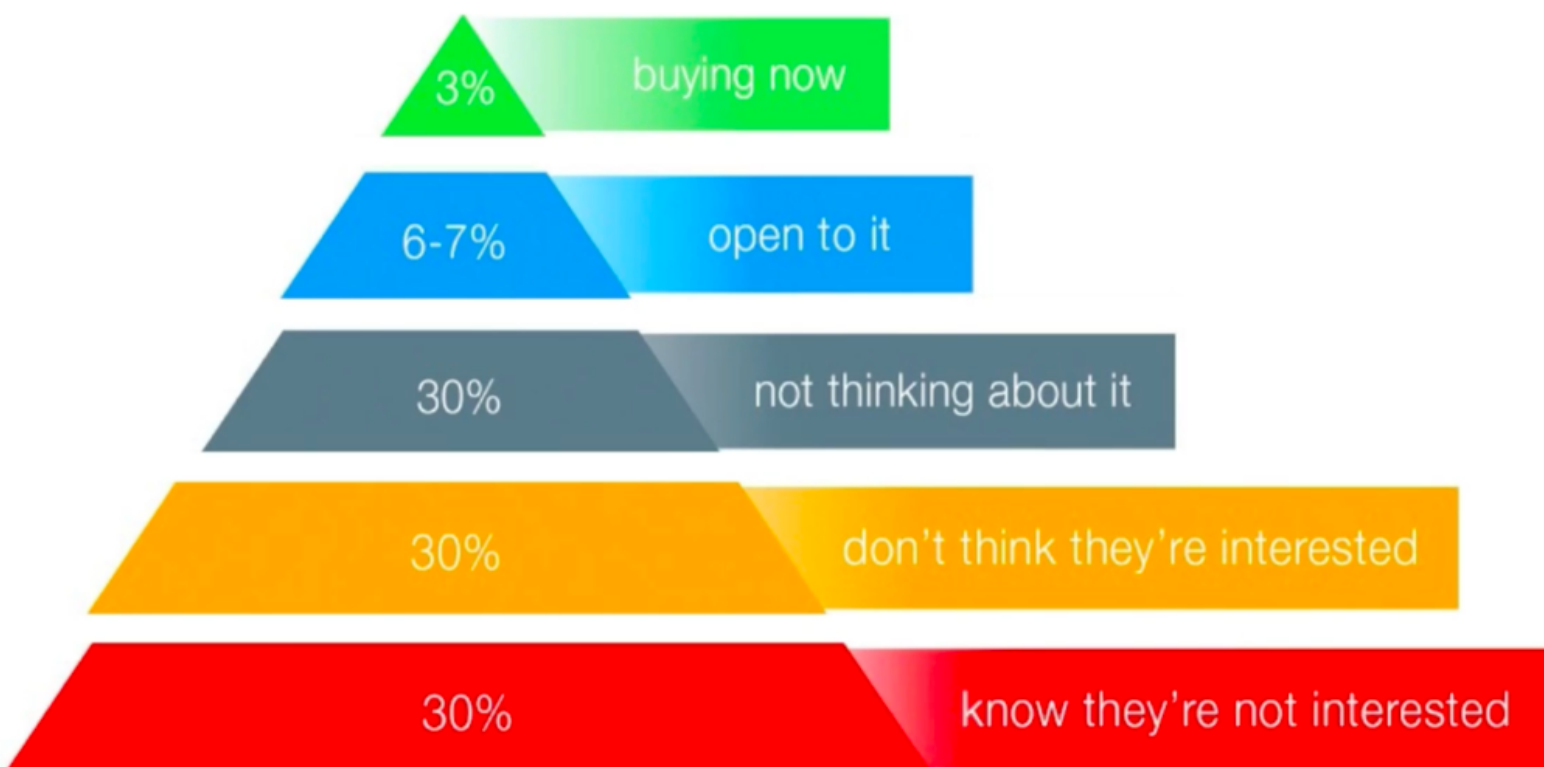
Laat niet 97% van je potentieel liggen

Verkoop aan je complete doelgroep! Dat is mijn allergrootste tip. Dat is nog eens een open deur niet? Maar dit is wel waar het massaal fout gaat.

Als jouw marketingstrategie is om vooral te vertellen dat je zonnepanelen verkoopt, dan laat je 97% van je potentieel liggen. Waarom? Je richt je alleen op directe kopers en dat is je kleinste groep (mensen die zichzelf al overtuigd hebben).

Wil de rest niet kopen dan? Nee, dat is niet zo, maar deze mensen zijn nog niet zo ver en zitten dus in een andere fase van de koopreis (de reis die mensen afleggen voordat ze bij je kopen). Ze hebben een andere boodschap nodig, omdat ze nu (nog) niet koopklaar zijn of überhaupt met zonnepanelen bezig zijn. Laat staan met jouw bedrijf.

Maar hoe zit dat dan precies? En hoe kun je deze 97% dan wel bereiken? Door op een andere manier te communiceren en door meerwaarde toe te voegen. Je moet deze klantengroep prikkelen en bewust maken dat ze zonnepanelen nodig hebben. De basis hiervoor is het onderstaande model: *The Marketingplace Pyramid van Chet Holmes* (sales specialist)



Het topje van de piramide zijn dus mensen die nú willen kopen, dat is dus slechts 3% van je doelgroep. De overige 97% kun je opdelen in 4 groepen.

Niet iedereen dus koopklaar

Niet iedereen is dus direct koopklaar. Ook de tweede groep is nog niet koopklaar, dit zijn mensen die er wel voor open staan en dus al vergevorderd in hun koopreis zitten. Deze mensen hebben waarschijnlijk nog één of twee bezwaren (drempels) voordat ze de stap naar het aanschaffen van zonnepanelen gaan zetten. Wat doen deze mensen? Vergelijken en online oriënteren! Deze mensen wil je uiteraard helpen dus vindbaarheid (Google) en een goede converterende website (een website die je klanten oplevert) zijn hiervoor zeer belangrijk. Maar waar reageren ze op? Een testje vinden deze mensen ideaal om in te vullen en past perfect bij de oriënterende fase waarin ze zitten. Zo kom je toch met ze in contact.

Psst... zonnepanelen kopen?

De derde groep zijn mensen die er nu niet aan denken (latent met zonnepanelen en energiekosten besparen bezig). Dat is een flinke groep, dus een groot potentieel. Wat doe je met mensen die niet met je bezig zijn? Actief benaderen natuurlijk. Via een doelgerichte advertentiestrategie kun je via social media deze mensen actief bereiken. Hoe? Door ze direct te vertellen wat de meerwaarde is (of het probleem dat je oplost) en welke voordelen (voeg emotie toe!) ze kunnen genieten door zonnepanelen aan te schaffen. Facebook is hier een uitermate geschikte tool voor, ruim 10 miljoen Nederlanders hebben Facebook en zijn hier dus te vinden!

In het verlengde van mensen die er niet aan denken liggen de mensen die denken niet geïnteresseerd te zijn. Een voorbeeld hiervan is de overtuiging dat zonnepanelen duur zijn. Vast wel herkenbaar toch? Deze mensen beseffen dus niet wat het ze oplevert (wat ze missen), dus aan jou de taak om dit wel goed uit te leggen.

Nog korter dan een goudvis

Natuurlijk wil je alles goed uitleggen aan je potentiële klanten. Maar daar krijg je helaas niet echt de tijd voor, want mensen in deze fase (en over het algemeen mensen die online zijn) geven je slechts enkele seconden de tijd. Mensen worden gemiddeld blootgesteld aan 10.000 communicatieboodschappen per dag. We moeten dus kiezen waar we onze aandacht aan besteden. Dus waarom zouden mensen naar jouw boodschap moeten kijken? De aandachtsspanne is in de loop van de tijd enorm afgenomen, namelijk nog slechts 8 seconden. Dat is 1 seconde korter dan de aandachtsspanne van een goudvis! Het trekken van aandacht is dus de eerste grote uitdaging in je marketing. Dat is de eerste stap. Als je de aandacht hebt, dan moet het direct duidelijk zijn wat je ze te bieden hebt.

En dan heb je ook nog de groep mensen die weten niet geïnteresseerd te zijn. Richt je vooral niet op deze groep, want dat zal je veel meer tijd kosten. Deze mensen hebben bijvoorbeeld een huurwoning waardoor ze geen zonnepanelen willen of kunnen aanschaffen. Uiteraard kun je wel nadenken over andere oplossingen voor deze groep, zoals investeren in zonnepanelen die niet op je eigen dak liggen, maar dat is een andere discussie.



EERST AANDACHT GEVEN, DAN KRIJGEN

Wie is nu eigenlijk je ideale klant?

Om aandacht te krijgen moet je eerst aandacht geven aan je klant. Wie is nu eigenlijk je ideale klant? Wat wil je ideale klant? Wat is zijn/haar probleem? Wat zijn de frustraties? Wat vinden ze super belangrijk? Waar twijfelen ze over? Pas als je je doelgroep écht kent, kun je je marketing laten aansluiten op deze behoefte en relevant zijn (en dus succesvol worden).

Denk daar niet te makkelijk over, want we zijn nog wel eens geneigd dit even in te vullen. Maar juist die details maken het verschil. Wat zal bijvoorbeeld een verschil zijn tussen een jong gezin (met 2 kinderen) en tweeverdieners? Of mensen die net met pensioen zijn? Maak vanuit je ideale klant eens 5 verschillende profielen en je zal zien dat je je marketing heel anders gaat invullen!



DE IDEALE KLANTREIS

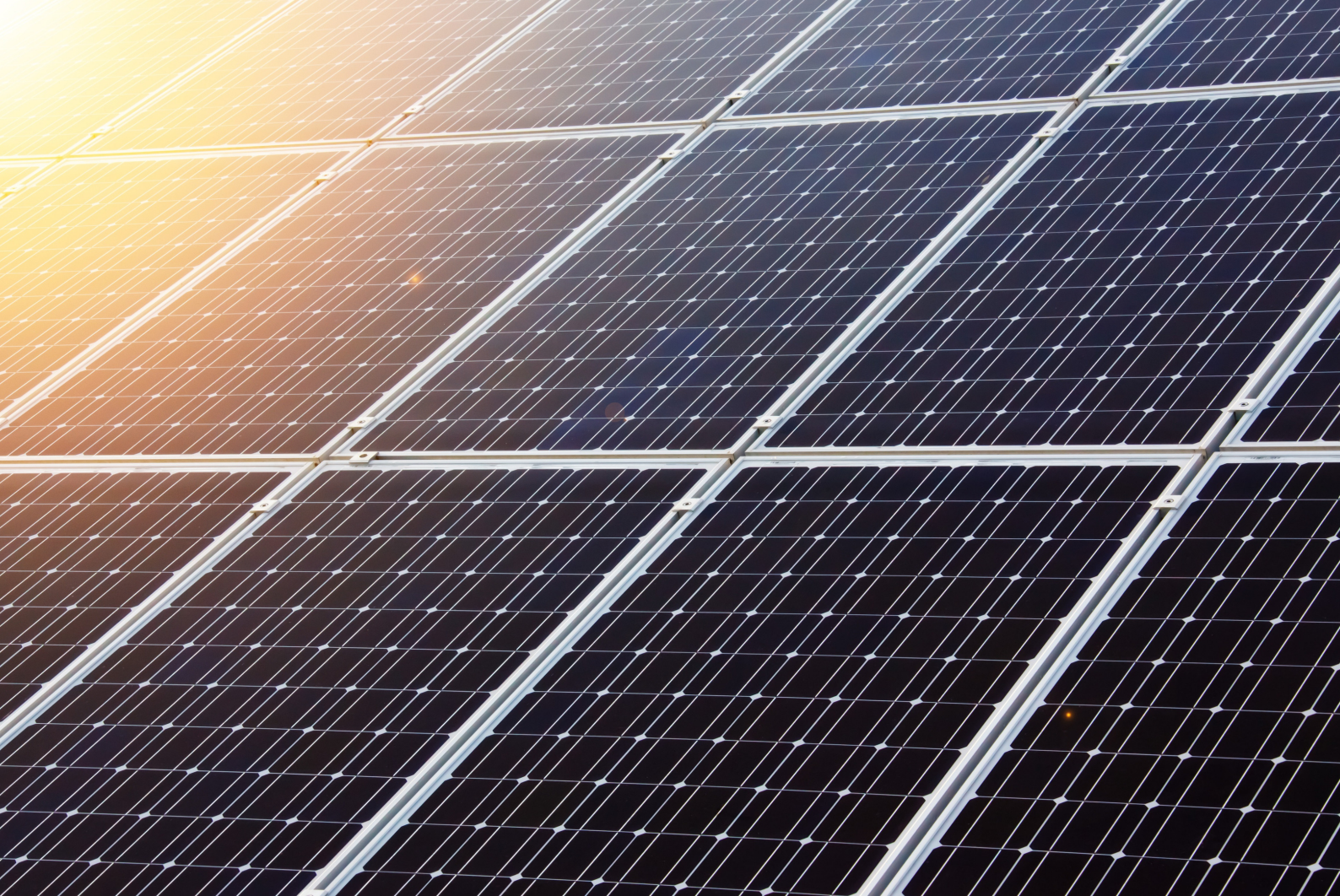
Neem je potentiële klant bij de hand

Je potentiële klant wil je stap voor stap helpen in zijn/haar klantreis. De juiste boodschap aan de juiste persoon op het juiste moment, dat is waar het om gaat. Relevant zijn. En dan nog eens stap voor stap, want mensen vertrouwen je niet direct en je moet ze dus eigenlijk bij de hand nemen. Het vertrouwen moet dus groeien. Zo doe je dit aan de hand van de zeven stappen (van *het marketing zandloper model* van de Amerikaanse marketeer *John Jantsch*) en elke fase wil je meerwaarde toevoegen:

- **Know:** de potentiële klant kennis laten maken met jou
- **Like:** beter leren kennen, een echte klik krijgen en de gunfactor creëren
- **Trust:** het vertrouwen krijgen dat je de oplossing bent voor hun probleem
- **Try:** geef de klant de mogelijkheid om op een veilige manier kennis te maken met je product of dienst
- **Buy:** jouw focus is een enthousiaste en loyale klant creëren
- **Repeat:** maak van je klanten fans met kansen op upselling en cross selling
- **Refer:** elke fan zorgt voor nieuwe klanten (referrals)

In dit eBook zullen we overigens vooral de eerste 3 fases behandelen.





JE KLANTEN AUTOMAAT

Je website is geen visitekaartje!

Wat is het doel van jouw website? Vaak wordt de website gezien als visitekaartje van het bedrijf. Maar visitekaartjes zeggen niet zo veel en belanden vaak ergens in de la. Je website moet klanten genereren en is je belangrijkste verkooptool. Dus het gaat niet om klanten te informeren, maar om te inspireren, prikkelen en activeren. Niet alleen bezoekers, maar juist geld verdienen met je website. Maar hoe doe je dat?

Als eerste moet je website super gebruiksvriendelijk en direct duidelijk zijn. We weten dat de consument anno nu weinig aandacht heeft. Dus het moet direct duidelijk zijn welk probleem je oplost en welke meerwaarde je te bieden hebt. Wat is dit? Wat maakt het uniek? Wat moet de bezoeker doen? *Less is more* is daarbij belangrijk, want mensen lezen niet maar scannen. Dus zorg er voor dat je menu duidelijk en overzichtelijk is en je teksten kort en en scanbaar (makkelijk te lezen als je maar even kijkt).



Denk ook aan mobiel

En heb je je eigen website wel eens mobiel bekeken? Tegenwoordig kan zo maar 60-80% van je bezoekers (potentiële klanten) via mobiele apparaten komen. En we weten dat mensen geen aandacht en tijd hebben. Dus hoe snel laad jouw website eigenlijk? Duurt dat net even te lang, dan zijn je potentiële klanten weer weg.

Als de technische en inhoudelijke basis van je website op orde is en de aandacht van mensen getrokken is, dan is het belangrijk om de aandacht vast te houden. Net als in het echte leven als je iemand leert kennen is het belangrijk om iets over jezelf te vertellen, want je potentiële klant wil je leren kennen. Vertel een verhaal, want verhalen blijven hangen. En zorg dat je daar bijpassende beelden bij zoekt, want dat maakt het compleet.

HET DIRECTE VERLANGEN

Het directe verlangen van de online klant anno nu

Alles moet tegenwoordig snel. Op ieder moment van de dag. De consument is veeleisender dan ooit. Vervelend? Zeker niet, het is vooral hoe je er mee om gaat, want je kunt hier vooral je voordeel mee doen. Sterker nog, je moet er je voordeel mee doen, want als jij het niet doet, dan doet je concurrent dat vast beter. Zolang je er maar voor zorgt dat de potentiële klant je ziet en juist geholpen wordt, kunnen je resultaten flink toenemen.

In je marketing moet je hier dus zeker iets mee doen, door de verwachtingen waar te maken en de volgende stap te helpen zetten. En hier moet je heel scherp in zijn, want anders kijkt je potentiële klant snel verder... misschien wel naar je concurrent



VERLEID, BEÏNVLOED EN DOE EEN AANBOD

Bouw het vertrouwen op

Maar hoe zorg je dat bezoekers ook daadwerkelijk klanten worden? Eigenlijk is dat zo goed mogelijk de vraag *What's in it for me?* beantwoorden. Dat is dus de enige vraag die jouw potentiële klant heeft. Kortom, wat is jouw meerwaarde, welk probleem kun je oplossen en hoe toon je dit aan? Maar uiteraard moet dit in stappen, want mensen zijn van nature erg wantrouwend.

Verleiden is een vak

Stap 1 is je bezoeker verleiden, verleiden om door te lezen. Dit doe je door de nieuwsgierigheid te wekken door in te spelen op de emotie van je potentiële klant en zijn/haar pijnpunten te prikkelen. Een pakkende kop titel is daarbij natuurlijk essentieel, want dat is het eerste wat opvalt en bepalend is of ze jouw website de kans geven.

Online beïnvloeden

Zodra de bezoeker geprikkeld is gaat het om vertrouwen opbouwen. Je wilt je potentiële klant dus beïnvloeden door te bewijzen dat jij de specialist bent en ze dus bij jou aan het juiste adres zijn. Mensen zijn wat dat betreft kuddedieren, dus maak gebruik van social proof (testimonials en quotes van blijde klanten).

Je aanbod lost iets op

In stap 3 moet de bezoeker worden overgehaald om je aanbod af te nemen of kennis te maken. Noem de directe voordelen voor de potentiële klant op (liefst in bullets zodat dat direct duidelijk is). Beschrijf dus niet de voordelen van je product of dienst, maar benoem het eindresultaat en wat dat dus voor je doelgroep betekent. Mensen zijn niet op zoek naar zonnepanelen, maar naar een manier om geld te besparen en geen maandelijkse energiekosten meer te hebben.

Tijd voor actie

Stap 4 is de bezoeker aanzetten tot actie. Beschrijf ook gewoon letterlijk wat hij/zij moet doen (call to action, bijvoorbeeld: Vul je gegevens in en klik op verzenden), maak dit 100% hufterproof! Zorg voor urgentie en schaarste, zodat je potentiële klant niet gaat uitstellen, want uitstel is altijd afstel. Zorg er voor dat je ook de laatste mogelijke drempel hier weg haalt, dit kun je bijvoorbeeld doen door de garantieregeling te benoemen of nog een testimonial te delen.

Tot slot, zorg er voor dat afleiding zo veel mogelijk geminimaliseerd of liever zelfs volledig weg is. Op je belangrijkste pagina's van je website wil je eigenlijk geen enkele afleiding hebben, zodat mensen weg kunnen klikken, want dat is de grootste conversiekiller waardoor je dus potentiële klanten kwijt raakt!



DE ACTIEF ZOEKENDE

Wil je de actief zoekende potentiële klanten hebben?

Google je wel eens? Dat is natuurlijk een retorische vraag, maar toch zijn veel bedrijven niet zichtbaar (genoeg) op een platform als Google! Potentiële klanten die actief op zoek zijn naar een oplossing die jij ze kan bieden (de top 2 van je complete doelgroep, zie pyramide), die wil je toch hebben of niet?

De vraag naar zonnepanelen groeit, dat zie je ook in Google terug komen (Tip: via o.a. Google Trends kun je de zoekvolume checken en trends ontdekken). Je wilt hier dus veel aandacht aan besteden, want een goed onderzoek zorgt voor de beste keuzes voor lange termijn succes. Zowel voor je organische zoekresultaten als je advertentiestrategie. Doe dit vooral niet alleen en schakel extern hulp in, want de kans is dan groot dat je vanuit jezelf denkt, dus vaktermen gebruikt in plaats van de termen die je klanten gebruiken.

Nederland ▼ Afgelopen vijf jaar ▼ Alle categorieën ▼ Google Zoeken ▼

Interesse in de loop der tijd ?



Bedenk ook goed hoe je de potentiële klant in deze fase het beste kan helpen. Waar kun je ze mee verleiden? Hoe maak je ze nieuwsgierig? En hoe zorg je dat ze de volgende stap zetten? Ik raad je aan om op beiden (gratis en advertenties) in te zetten. Kun je dit zelf? Vooral doen. Heb je niet alle kennis en/of geen tijd? Besteed dit dan vooral uit, er zijn tegenwoordig genoeg specialisten die je kunnen helpen.



DE OPLOSSING NAAR JE KLANTEN BRENGEN

Met een gerichte campagne

Met gerichte online campagnes kun je de oplossing die jij hebt naar de mensen toe brengen. Zo hoef je niet te wachten totdat mensen eindelijk zichzelf hebben overtuigd. Ik begon dit eBook met het feit dat iedereen minder of zelfs geen energiekosten willen betalen. Als je dit eindresultaat dus goed verpakt, dan zul je dus veel mensen nieuwsgierig kunnen maken. Via een gerichte social media advertentiestrategie kun je dus je grootste groep potentiële klanten bereiken (groep 3 en 4 van je complete doelgroep, zie pyramide). Gebruik hiervoor platformen zoals Facebook (10+ miljoen gebruikers in Nederland) en Instagram (bijna 5 miljoen gebruikers in Nederland en flink groeiende). Je doelgroep zit hier dagelijks!

Ga niet zo maar wat advertenties online zetten, want dan raak je vooral geld kwijt en levert het niks op. Goede campagnes zijn direct duidelijk en overzichtelijk voor iedereen die ze ziet. Het probleem dat je oplost voor je potentiële klant moet dus meteen herkenbaar zijn.

Dit gaat natuurlijk over emotie en het eindresultaat dat ze nu missen. Mensen doen altijd meer om pijn te vermijden dan om geluk te ervaren, dus gebruik dit in je campagnes. En schiet met scherp, dus niet iedereen vindt hetzelfde belangrijk terwijl de oplossing (neem zonnepanelen) wel hetzelfde kan zijn. De verpakking (en dat is marketing) bepaalt of iemand naar je aanbod zal kijken (en reageren).

Bedenk dus nog eens goed wie je ideale klant is en welke problemen en frustraties ze hebben. Bedenk vervolgens hoe je dit probleem oplost en verpak dit als een onweerstaanbaar aanbod die mensen niet kunnen missen. Vind je dit moeilijk? Interview eens een paar klanten en vraag het ze.



VOORKOM DE ALLERGROOTSTE FOUT...

Ik verkoop zonnepanelen

Ik verkoop zonnepanelen dus ik communiceer dát! De allergrootste fout met campagnes en social media advertentie strategie is dat je weer in de valkuil valt van direct kopen. Hopelijk heeft dit eBook dat wel duidelijk gemaakt. Als jij advertenties hebt met een direct aanbod om zonnepanelen te kopen dan sla je de plank volledig mis. De meeste mensen zijn nog niet zo ver, dus deze boodschap is alleen relevant voor groep 1 van je doelgroep (slechts 3%, zie pyramide). Je aanbod moet dus anders worden verpakt en laagdrempeliger zijn, het enige doel hier is in contact komen. Zo mis je niet langer 97% van je potentieel!

Volgens het know-like-trust marketingprincipe moet je dus stap voor stap mensen de juiste richting in helpen. Geef daarom iets van waarde weg, bijvoorbeeld een gratis besparingsanalyse en zorg daarna dat je de relatie verder gaat opbouwen en daarna pas een keuze gaan maken. En maak je boodschap relevant, dus dat betekent dat dit nooit 1 boodschap kan zijn voor alle leeftijden, want bijvoorbeeld dertigers vinden andere dingen belangrijk (en dus andere emoties) dan zestigers (hoewel de oplossing hetzelfde kan zijn).

Ga mensen écht helpen door ze stap voor stap bij de hand te nemen. Zowel in je marketing als in je sales strategie is dat essentieel!



CASE: MENSEN AAN DE ZONNEPANELEN HELPEN MET EEN LEADMACHINE

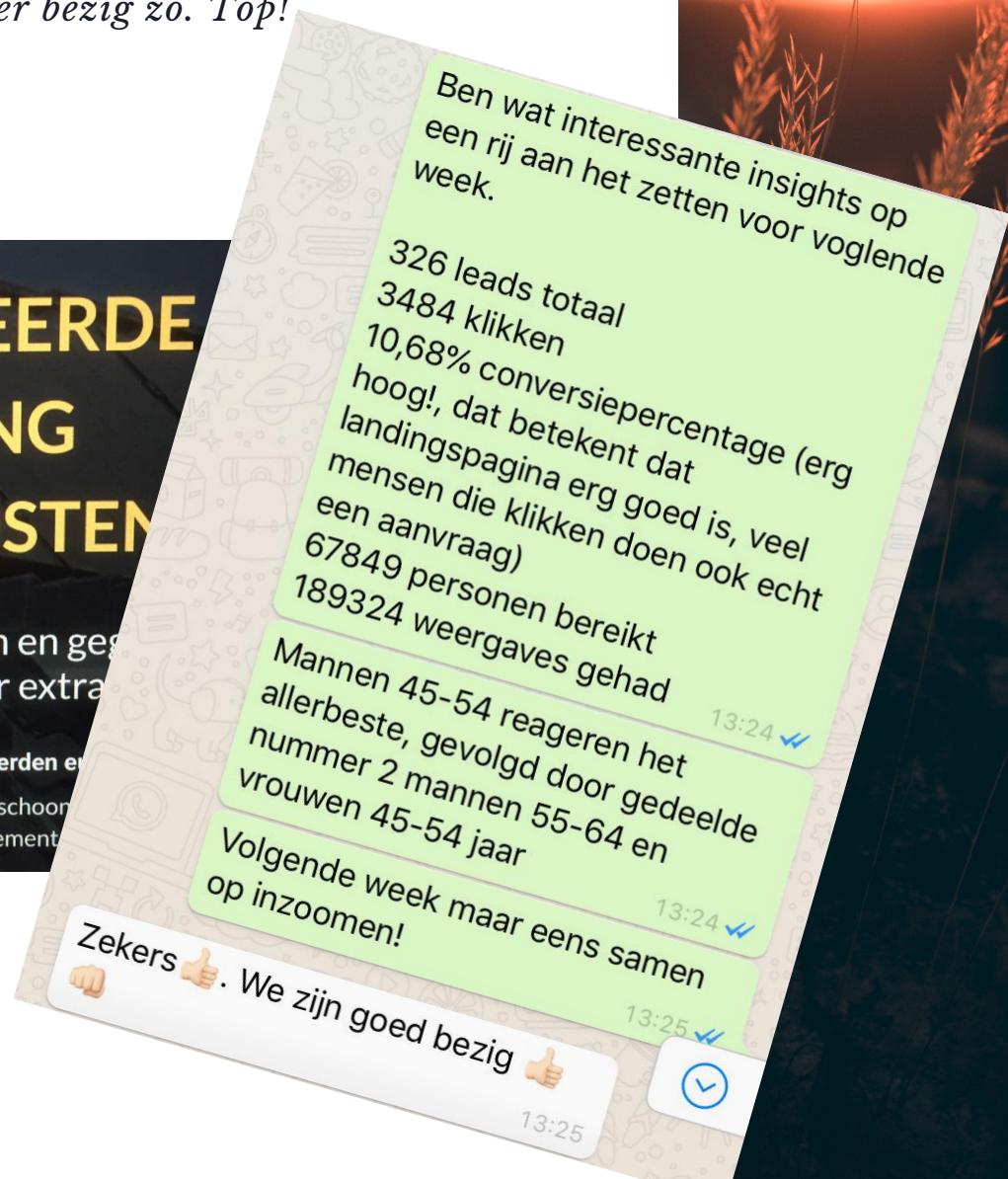
Ter inspiratie! Dit is een case van een leverancier van zonnepanelen die flink geholpen is met een doorlopende stroom aan leads.

Ik noem dit ook wel mijn leadmachine! Elke dag, week en maand komen er leads binnen van mensen die anders niet bij mij terecht zouden komen. Dit werkt beter dan de manieren van leads genereren zoals ik het altijd gedaan heb. Daarnaast krijgen we mooie extra inzichten van onze doelgroep en heb ik onze leadopvolging flink kunnen aanscherpen! We zijn lekker bezig zo. Top!

GEGARANDEERDE BESPARING ENERGIEKOSTEN

"Je eigen zonne-energie systeem en gegarandeerde besparing energiekosten zonder extra kosten"

- ✓ Stop met verliezen van honderden en duizenden
- ✓ 25 jaar garantie, 10 jaar gratis schoonmaken & 100 % controle op rendement



DE VOLGENDE STAPPEN

Je kunt nu deze 2 stappen zetten:

1) Doorlopend nieuwe klanten nodig?

Ontek waar je kansen liggen om niet langer je potentieel te verspillen. Vraag nu **gratis en vrijblijvend advies** aan door het formulier in te vullen.

2) Kun je niet langer wachten en wil je nu direct nieuwe klanten?

Probeer nu een **4 weken campagne**. Nu met introductiekorting!
Ontvang direct leads voor meer nieuwe klanten die je nu mist!