

# Internationalisering door digitalisering

## Interreg DigitSME

### Handboek workshopserie 2 Sociale media, nieuwsbrief en inbound marketing

Het loont voor bedrijven om digitaal goed gepositioneerd en internationaal actief te zijn. "Digitale competentie en internationale kracht"

Dit initiatief werd gelanceerd door de partners in de Euregio Maas-Rijn, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen en IHK Aken. Het wordt gefinancierd door de Europese Unie.

[Projecte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](https://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer  
Aachen



Zuyd  
Hogeschool  
ZU  
YD



Agence  
du Numérique

## **1. Sociale media-marketing**

“Internationale sociale media-marketing”

## **2. Nieuwsbrief-marketing**

“Mailing, nieuwsbrief en digitale marketing”

## **3. Gegevens verzamelen, begrijpen en gebruiken**

“Geïnteresseerden begrijpen met gegevens”

## **4. Gereedschappen en web-tools**

“Tools for Data-driven User Experience Optimization”

## **5. Inbound marketing**

“Hubspot – an Introduction to Inbound Marketing”

Hoe ontwikkelt men een internationale sociale media-strategie?

## 1. Sociale media-marketing

Met sociale media kunt u aandachttrekkende campagnes doelgericht opzetten en uzelf positioneren in een concurrerende omgeving. Het onderhouden van relaties en het uitbreiden van het netwerk staan op sociale media op de voorgrond. Met berichten, betaalde reclamecampagnes en influencer marketing genereert u lead en wint u nieuwe klanten. De TOP-3 sociale mediakanalen in Duitsland zijn Facebook, YouTube en Instagram.

### Het POEM-concept

<b>Paid Media:</b>	Betaalde advertenties op Instagram, Facebook, Pinterest, Google; Influencer-samenwerking, enz.
<b>Owned Media:</b>	Eigen sociale mediakanalen, bijv. TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn
<b>Earned Media:</b>	Aanbevelingen, shares, commentaren, vermeldingen, beoordelingen, enz.

### Globale-lokale-strategie voor sociale media

*“65% van de gebruikers geven de voorkeur aan zakelijke inhoud in hun moedertaal, ook wanneer ze het Engels beheersen.”*

Internationale marketing mislukt vaak vanwege taalkundige factoren en connotaties. Geadresseerden, kanalen, boodschappen, vormgeving en taal moeten daarom altijd tegen de achtergrond van de geografische markt worden geanalyseerd en geselecteerd. Zo gaat u te werk:

- 1 Doelen globaal en lokaal vastleggen
- 2 Doelgroepen bepalen
- 3 KPI: successen meten
- 4 Kanalen en netwerken verkennen
- 5 Redactiestrategie ontwikkelen en opzetten
- 6 Boodschappen, taal, design vastleggen
- 7 Betaalde en organische sociale media-content ontwerpen en uitvoeren
- 8 Community beheren

## Hoe te beginnen? Waar te starten?

Schets uw missie en de kernwaarden van uw organisatie en leid daaruit af wat u wil bereiken met de inzet van sociale media. Noteer, welke speler zouden moeten meedoen met het concept en vraag bij alle deelnemers naar hun verwachtingen van sociale media.

Met een SWOT-analyse hebt u de mogelijkheid om meer diepgaande inzichten te krijgen. Op basis van onderzoek naar het gebruiksgedrag van sociale media en online mediaconsumptie kunt u vervolgens definiëren welke betekenis de verschillende kanalen voor het bereiken van uw doelen hebben.

### Do's:

- Overweeg meerdere sociale mediaprofielen
- Schep de structuren voor een globaal team
- Maak kernwoordenlijsten met vertalingen
- Coördineer de verschillende redactieplannen
- Houd rekening met nationale en lokale feestdagen
- Maak een tonaliteitsbriefing
- Post lokaal en plan in lokale tijdzones
- Hou de Analytics in de gaten

### Betaalde inhoud (paid)

Kortstondig  
Doelgericht  
Budgetcontrole  
Doelgroep uitspelen

### Organische inhoud (organic)

Langdurig  
Afhankelijk van algoritme  
Frequentie-plicht  
Hoog strooiverlies

## Spotlight op LinkedIn: Internationale HR-communicatie

In 2020 steeg het aantal van de op LinkedIn gevoerde gesprekken met 55%. Met meer dan 810 miljoen leden is LinkedIn het grootste van deze netwerken ter wereld. 2 x meer interactie wordt gegenereerd door bijdragen met foto's. 80% van de interactie wordt met inhoud via mobiele apparaten gerealiseerd. 27% van het LinkedIn-verkeer komt tot stand via mobiele apparaten.

### Sites

Gratis  
Goed geschikt voor sociale SEO  
Hoge organische interactie  
Pdf-uploads mogelijk  
Publicatie van artikelen  
Maken van enquêtes  
LinkedIn-advertising mogelijk

### Premium sites

Betalen  
Add-ons mogelijk, bijv. Life-Tabs

### Do's:

- Korte kopij met foto, video of link
- Lange teksten krachtig introduceren, alinea's en emoji's voor de structuur
- Video's in de oorspronkelijke taal uploaden en van ondertitels voorzien
- Gezicht laten zien ("personality")
- Met fotografen werken
- Cijfers grafisch ondersteunen
- LinkedIn Advertising en organische content gelokaliseerd tonen.

## Spotlight op Instagram: Awareness door visuele inhoud

Wereldwijd maken meer dan 1 miljard actieve gebruikers gebruik van Instagram, ca. 28 miljoen daarvan zijn afkomstig uit Duitsland. Door gratis business-profielen kunnen merken op dit visuele platform hun bereik vergroten, hun imago onderhouden, een "jongere doelgroep" genereren en zelfs nieuwe medestrijders winnen. 65% van de generatie Z maakt het liefst gebruik van Instagram, op de hielen gezeten door YouTube met 63%. Video's genereren op Instagram 2x meer interactie dan foto's. Instagram Reels krijgen 22% meer interactie ten opzichte van normale video's op Instagram.

**Do's:**

- Neem de tijd voor de set-up en leer de functies kennen
- Maak een centrale foto-pool
- Definieer feed-rubrieken en ontwikkel terugkerende formats
- Maak templates in Corporate Design (CD)
- Maak gebruik van (lokale) hashtags
- Maak (interactieve) Stories.
- Maak gebruik van Reels met Instagram Songs
- Volg relevante accounts
- Interageer met uw community
- Consistente feed
  - Regelmatige bijdragen
  - Emotionele beelden
  - Korte en lange bijschriften
  - Hashtags en plaatsen
- Reels en Guides maken
- Links naar websites in de Stories
- Story-Highlights met titelfoto's in Corporate Design maken

**Checklijst: Statische feed van posts vormgeven**

Is format-geschikt omkaderd en vierkant of 4:5.

Het bijschrift is goed te begrijpen en begint "beknopt"

Er worden links in de bio geplaatst en/of via providers zoals Linktree weergegeven (informeer met betrekking tot AVG)

Er wordt gebruikgemaakt van hashtags en plaatsinformatie

Bij carousel-posts functioneert ook elke slide afzonderlijk

## 2. Nieuwsbrief-marketing

### Mailing

- Tijdelijk of selectief
- Omzetstijging
- Commerciële achtergrond

### Nieuwsbrief

- Regelmatig
- Op basis van inhoud
- Voortdurende aanwezigheid = klantenbinding

## Nieuwsbrief vormgeven en verzenden

### Vertrouwen creëren

De afzender van de nieuwsbrief dient bij voorkeur een voor- en achternaam van een persoon binnen het bedrijf of de officiële bedrijfsnaam te zijn. Het onderwerp moet aansprekend worden vormgegeven en de nieuwsgierigheid van de ontvanger opwekken. In een zogenaamde preheader (introdunctietekst) wordt relevante korte informatie over de inhoud geïntegreerd.

Een nieuwsbrief mag niet te vol zijn en uitnodigen om hem nog een keer te lezen. Het beste is dat de opgenomen inhoud een meerwaarde biedt en bij ontvangers de indruk wekt dat deze alleen voor hen is geschreven.

### Vermijd verdenking van spam

Vermijd groot geschreven woorden, dubbele leestekens (bijv. "!!") en verdachte formuleringen.

### Nieuwsbrief vormgeven

Het is handig om een set sjablonen met het Corporate Design te maken. Gebruik een variabele voor de persoonlijke aanhef. Wissel korte, middellange en lange zinnen af om monotonie te vermijden en houdt de tekst in zijn geheel kort.

Met een call-to-action stuurt u geïnteresseerden naar een website of aparte landingspage door. Let ook bij een nieuwsbrief op de specificaties ten aanzien van gegevensbescherming en de impressumplicht.

### Nieuwsbrief verzenden

Het tijdstip van verzenden is afhankelijk van het onderwerp en de klantendoelgroep. Houd rekening met de openingstijden bij B2B-contacten en vraag u af wanneer uw bestaande klanten het beste bereikbaar zijn. Maak voor het verzenden gebruik van een gespecialiseerd nieuwsbriefprogramma, waarin u ook de kerncijfers zoals open- en klikratio's kunt bekijken.

### 3. Gegevens verzamelen, begrijpen en gebruiken

#### 1 De eigen strategie vinden

Ontwikkel een sterke visie, een **voorbeeld**:

*Kosmetikfuchs is de toonaangevende, digitaal georiënteerde huidverzorgingsspecialzaak voor hoogwaardige, verzorgende cosmetica in Duitsland, die de klant begrijpt en het beste adviseert.*

Definieer uw belangrijkste doelgroepen, verzamel informatie over hun aankoopbeslissingsproces en hoe ze de individuele stappen hierbij beleven.

#### 2 Doelen en kerncijfers definiëren

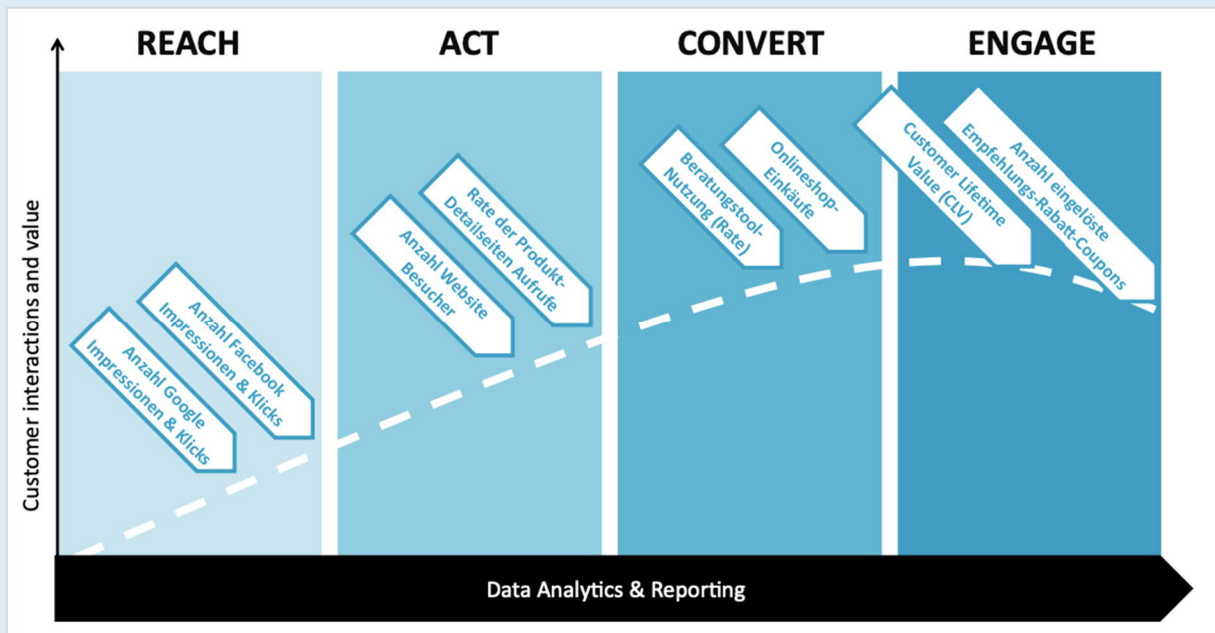
Een kerncijfer is een meetbare waarde die het succes op de lange termijn optimaal visualiseert en zich daarop richt. Definieer het streefdoel altijd in het kader van de **S-M-A-R-T**-regel, een **voorbeeld**:

Het aantal berichten op Facebook moet tegen mei 2022 met een factor 10 worden verhoogd. In mei 2021 waren het er 123.456 per maand. In mei 2022 moeten het er 1.234.560 per maand zijn/

Mogelijke **bronnen** voor deze kerncijfers zijn:

- Web Analytics/App Analytics
- SEO-tools
- Google Search Console
- Google Analytics
- Google My Business
- Google Ads/Bing Ads
- Social Media Insights
- Gegevens van concurrenten





### 3 Gegevens veilig implementeren en meten

De gegevensbescherming vormt het kader voor het meten van gegevens op het internet. Een implementatie van web-tools, zoals Google Analytics, gaat altijd gepaard met een aanpassing van de desbetreffende mededelingen in het privacybeleid van de website. Grotere bedrijven werken samen met externe functionarissen inzake gegevensbescherming om aan alle voorschriften te voldoen.

Onderschat de benodigde tijd voor de meting niet en plan die bij projecten vanaf het begin in.

### 4 Een gegevensgerichte cultuur tot stand brengen

Stel aan het gehele team geselecteerde kerncijfers ter beschikking en organiseer regelmatig meetings waarin u de ontwikkeling daarvan bespreekt. Leid samen toekomstige maatregelen af en houd hierbij rekening met wie deze cijfers beïnvloeden met hun dagelijks werk.

### 5 Verbeteringen snel implementeren en voortdurend verbeteren

Idee	Hebel	Aufwand	Punkte
Idee 1: Chatfunktion anbieten	5	1	5
Idee 2: Navigation optimieren	3	3	1
Idee 3: Hauttypetest einführen	1	5	0,2

Om innovaties actief te stimuleren, kunt u een ideeënopslag creëren. Het idee met de meeste punten wint. Valideer de inspanningen altijd met degenen die het idee zullen uitvoeren.

A/B-testen helpt bij het variëren bij het implementeren van ideeën en bij het verzamelen van ervaringswaarden. Let erop dat u altijd slechts één eigenschap van uw maatregel aanpast om de invloed van deze eigenschap op het succes van de maatregel duidelijk te kunnen meten.

Door personalisering genereert u een hogere klanttevredenheid in de verschillende doelgroepen. Voor de segmentering kunt u gegevens uit de web-tools gebruiken, bijv.: demografische gegevens, gebruikersgedrag, mediagedrag.

Klantervaring verbeteren door het gebruik van tools

## 4. Gereedschappen en web-tools

De implementatie van de volgende web-tools vindt altijd plaats in het kader van de huidige wetgeving inzake gegevensbescherming. Meet alleen de kerncijfers die relevant zijn voor u of uw teamleden.

### GoogleTag Manager:

Gebruik interactiegegevens van de website-gebruiker door het implementeren van event-triggers, bijv. klikken op een call-to-action-knop.

### Google Analytics

Met Google Analytics kan informatie over de websitegebruikers worden verzameld, bijv. verkeer, oproepen van de sites, demografische gegevens.

### Google Looker Studio:

Dashboards met de relevante KPI's voorzien alle teamleden van een overzicht van de actuele stand. De meting van het succes kan te allen tijde worden opgevraagd.

### Google Search Console:

Met de GSC kunt u de indexering van uw website bij Google activeren. U kunt op basis van een foutenrapport relevante aanpassingen aan uw website uitvoeren.

### Mouseflow/Hotjar:

Met Hotjar kunnen websites individueel voor bezoekers worden aangepast en geëvalueerd.

### SEO-tools:

Met betaal-SEO-tools kunt u de zichtbaarheidsvoortgang bekijken, zoeken op trefwoorden en analyses van concurrenten uitvoeren.

## 5. Inbound marketing

**Definitie:** Inbound marketing is een integrale, door gegevens aangestuurde marketing-aanpak, die individuele personen op uw merk attendeert en in vaste klanten verandert.

Door de juiste inhoud op de juiste tijd en plaats te publiceren, wordt uw marketing relevant en nuttig voor uw klanten en werkt daarbij niet storend.

**54 %** meer leads kunnen door inbound marketing ten opzichte van outbound marketing worden gegenereerd.

**61 %** goedkoper is inbound marketing ten opzichte van outbound marketing. Een gemiddelde outbound lead kost € 346 terwijl een inbound lead € 135 kost.

Een lead is een persoon die interesse in een product/dienst van uw bedrijf getoond heeft. Het genereren van leads is het proces van werving, het omzetten van vreemden en potentiële klanten in mensen die belangstelling tonen voor de producten/diensten van uw bedrijf.

### Best Practice: Verkoop van zwembaden

#### De doelgroep

Een koppel van 38-50 jaar oud met twee kinderen in de leeftijd van 10 en 12 jaar. Het gezin woont in Belgisch Limburg en bezit een huis met tuin. Omdat beide ouders een tijdrovende baan hebben, zoeken ze naar een eenvoudige mogelijkheid om zich met het gezin te ontspannen. Ze hebben geen tijd om aanbieders en prijzen te vergelijken en willen “papierwerk” vermijden.

#### Het “lokaas”

Social Media Ad en Google-Ad leiden naar de zwembad-configurator en naar een registratie met het e-mailadres.

## De vervolgstappen na de registratie

- E-mail op basis van de resultaten van de calculator + call-to-action
- E-mail met testimonials, ervaringen + call-to-action
- E-mail met gelimiteerde kortingsactie + call-to-action

## De vervolgstappen na de bestelling

- **Direct:** E-mail met een videoboodschap van de directeur (“Wij zorgen voor uw zwembad”)
- **Drie weken vóór de installatie:** Witboek per e-mail met spelletjes voor in het zwembad
- E-mail **één week vóór de installatie**, om de medewerkers voor te stellen
- **Na afsluiting van de installatie** wordt een geschenk achtergelaten (bijv. een poolparty-box)
- E-mail **op de dag na de installatie** (“Is alles naar wens verlopen”)
- E-mail **3 weken na de installatie:** “Ik hoop dat u veel plezier van uw zwembad heeft.” Wanneer u ons bij een vriend van u aanbeveelt, ontvangt u ...”



## Mogelijke kanalen voor de eerste inbound-stap

- Facebook Instagram Google
- Stories
- TikTok
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Website
- Pop-up op de website
- Evenementen
- Beurzen
- Fysieke winkel
- Winkel van een vriend

## Lead-magneten voor de volgende stappen

- Checklijst
- Roadmap
- Info-brochure
- Witboek
- Sjabloon
- Kalender
- Casestudy
- Trendrapport
- Lookbook
- Scholing
- Nieuwsbrief
- E-mailreeks
- Videoreeks
- Cursus
- Enquête
- Wachtlijst
- Slideshare
- Podcast
- Benchmark/Vergelijken
- Webinar
- Online info-sessie
- Voucher/Korting
- Actie
- Computer
- Tool/Planner
- Quiz
- Chatbot
- Freemium-product
- Gratis test
- Beloning voor aanbeveling
- Een vriend aanbevelen
- Lead-info

## De tool voor het implementeren: HubSpot

HubSpot is een inbound marketing- en verkoopplatform dat bedrijven ondersteunt bij het genereren en converteren van leads. Het combineert Content Management Systeem, verkoop-, service- en marketingplatform met elkaar en maakt een voortdurende meting en verdere ontwikkeling van de communicatie met de klant en verkoopprocessen mogelijk.

### HubSpot CRM platform

Verenig uw marketing-, verkoop- en servicedatabases, beheer contacten, bedrijfsdocumenten en formulieren.

- Deel contextgerelateerde informatie tussen de teams, bijv. informatie over klantcontacten, documenten en sjablonen.
- Organisatie en opvolgen van communicatie met klanten met monitoring-dashboards, live-chats, bots, etc.

### HubSpot marketing hub

Aandacht genereren met blogs, video's, sociale media, SEO en ads.

- Leads converteren met e-mail marketing, marketing-automatisering, landingspagina's, A/B-testen, vormen en inhoud met meerwaarde
- Meting en individualisering door webanalyses en segmentering

### **HubSpot CMS hub**

Website-ervaringen maken en verder ontwikkelen met drag-and-drop-editor, websitethema's en interactieve web-apps.

- Personalisering van de website door middel van SEO, dynamische inhoud, webanalyses, enz.
- Technische website-instellingen met SSL-certificaat, meting van het succes van de website, veiligheidsmonitoring

### **HubSpot sales hub**

Uitwisseling met klanten over mail-automatiseringen, Outlook-integraties en werkstromen stimuleren.

- Klantrelaties met behulp van het plannen van afspraken, mobiele CRM-app, live-chat verdiepen.
- Monitoring van pipeline en prognoses

### **HubSpot service hub**

Klantenservice-software met ticketsysteem, inbox en bots om beoordelingen van klanten te verzamelen en verwerken.

- Proactieve klantenservice

### **HubSpot operations hub**

Klantgegevens koppelen en opschonen, processen automatiseren en records klaarmaken voor rapportage om een naadloze klantervaring te creëren.

- Automatisering van processen
- Klantenrapporten en metingen

Industrie- und Handelskammer  
Aachen



Dr. Gunter Schaible  
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Telefoon: +49 241 4460-223

Website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd  
Hogeschool **ZU  
YD**

**VO  
Ka** Kamer van  
Koophandel  
Limburg



Agence  
du Numérique