

SUCCESVOL ADVERTEREN ALS LOKALE ONDERNEMER

Als lokale ondernemer moet je zien op te boksen tegen online-verkoopgiganten en landelijke of zelfs internationale partijen.

Is adverteren dan wel nuttig? Absoluut!

Ja, je bent 'kleiner'. Toch biedt het veel voordelen en kansen voor jou als lokale ondernemer om zonder moeite zichtbaar te zijn onder jouw potentiële klanten en hen op je locatie te verwelkomen.

In deze checklist deel ik de beste tips voor jouw campagnes als lokale ondernemer. Wijzigingen die je vandaag nog kunt doorvoeren en waarmee je direct verschil in resultaat gaat merken.

XVERTISING

✓ Adverteer op de juiste producten/diensten

Termen als marktonderzoek, concurrentieanalyse en product-markt-fit vliegen je om de oren. En met reden: ze zijn extreem belangrijk voor de route naar succes.

Want; als de markt niet zit te wachten op jouw product/dienst dan kun je het ook niet verkopen. Zelfs niet al je er flink advertentiekosten tegenaan gooit.

Zorg dat je doordacht campagnes draait op specifieke producten/diensten die je aanbiedt. Zoals:

- **Streekproducten.** Welke producten/diensten kun je zo aanpassen of maken, dat ze naadloos passen bij jouw plaats, gemeente? Of heb je wellicht eigen unieke producten, dan werken die vaak ook goed in de advertenties.
- **Niche producten.** Bekijk welke producten jij specifiek aanbiedt, welke diensten jij in uitblinkt, waar de grotere ketens zich minder op focussen of in specialiseren. Bijvoorbeeld, als je een lokale bakkerij bent, kun je adverteren op unieke producten zoals glutenvrij of biologisch brood, in plaats van de standaard croissants en bolletjes.
- **Hardlopers.** Je omzet bestaat vaak voor 80% uit verkoop van 20% van je producten/diensten. Kies deze voor je advertenties.
- De producten die je ook **organisch** verkocht krijgt. Krijg je het via je netwerk of bestaande klanten verkocht? Dan waarschijnlijk ook met advertenties.
- **Lead generatoren.** Goede leads zijn goud waard, zeker als lokaal bedrijf. Zet hier een campagne op en laat de mailfunnel de rest doen om vertrouwen te winnen en zodoende je diensten te verkopen.

Zorg voor een sterk merk

Een van de grootste voordelen die je hebt als lokale ondernemer, is dat je een merk kunt bouwen dat: lokaal bekend, betrokken én bemind is. De kracht van *ons kent ons* en de charme van een persoonlijke, meer betrokken aanpak. Iets wat de grote, landelijke concurrenten niet zo makkelijk kunnen creëren.

Bij *branding* denken we vaak aan: wat is je logo, welke kleuren gebruik je, wat is je missie en visie en ga zo maar door. Voor een lokaal bedrijf gaat branding een stuk verder. Om lokaal een sterk merk neer te zetten, moeten mensen weten wie je bent als bedrijf:

- Wie is de persoon of zijn de personen binnen het bedrijf
- Hoe staat het bedrijf te midden van de lokale gemeenschap (sponsoring, meedoen aan activiteiten, goodwill)
- Wie zijn je tevreden en ook lokale klanten (*ons kent ons*)
- Of met wie werk je samen

Daarnaast heb je als lokaal bedrijf vaak processen meer in de hand. Misschien maak je zelf wel je producten, pak je online bestellingen in de pauze van je winkel in, staan je deuren dit weekend open voor een workshop, tentoonstelling of feestje, heb je zelf verbouwd, etc. Dit draagt allemaal bij aan de branding van je lokale bedrijf: mensen leren jou, je bedrijf en werkprocessen kennen, waardoor ze vertrouwd met je raken.

✓ Hyperlokaal adverteren

Maak je advertenties gericht voor de nabije omgeving en stel verschillende doelgroepen in met bijvoorbeeld een straal van 2km, 10km, 25km en 50km rondom je bedrijf.

Zowel op sociale media als Google is het mogelijk om heel gericht bepaalde locaties in- en uit te schakelen voor je advertenties.

- Wil je een hele kleine straal aanhouden?
Kies dan op Meta niet voor de plaatsnaam, maar de postcode of plaats een speld op de locatie-kaart en dan kun je een minimale afstand van 1km instellen in plaats van 17km.

Per afstand kun je gericht bepalen wat voor soort aanbiedingen, boodschappen en producten goed zijn om te adverteren.

Heb je een beautysalon:

- En ben jij dé tanning-expert? Dan kun je deze dienst goed inzetten voor een grotere straal rondom je locatie.
- En heb je een aanbieding voor een van de hardlopende diensten, waarbij mensen regelmatig terugkomen? Dan kun je hiervoor een straal van bijvoorbeeld 10km rondom je locatie kiezen.

Heb je een fysieke winkel:

- Kun je voor lokale evenementen en acties een kleine straal aanhouden van bijvoorbeeld 5km rondom je locatie
- En bij langlopende aanbiedingen, nieuwe collecties en/of leadgeneratie een grotere straal gebruiken rondom je locatie van bijvoorbeeld 30km

Heb je een restaurant:

- Voor lunchdeals of een happy hour gebruik je een kleinere straal van 5km
- Voor culinaire avonden, nieuwe menu's, speciale data, high-tea's etc. gebruik je daarentegen een grotere afstand van bijvoorbeeld tot 50km rondom je locatie.

Kortom: een kortere straal kun je goed gebruiken voor meer snelle aanloop te genereren voor de laagdrempeligere producten of waarbij mensen sneller vaker terugkomen. Een grotere straal kun je goed gebruiken voor exclusievere diensten/producten of aanbiedingen, waarbij de kans groter is dat mensen er best een stukje voor willen rijden.

Bekijk goed welke diensten/producten je wilt gebruiken in de campagnes en wat voor soort potentiële klanten hier op af kunnen komen en stem daar de locatiebepaling van je doelgroep op af.

✓ Combineer kanalen

Ook als lokaal bedrijf loont het om binnen je marketingstrategie meerdere advertentiekkanalen in te zetten. Vaak denken we dat dit alleen weggelegd is voor de grotere, landelijke bedrijven, maar juist als lokale onderneming kun je hier heel snel je klantenstroom mee vergroten.

Denk bijvoorbeeld aan Meta (Facebook en Instagram) in combinatie met Google search én advertenties in de lokale krant of sponsoring op het tennisveld.

Zowel Meta als Google kunnen al laagdrempelig ingezet worden en snel positief effect hebben op je klantenstroom, zonder dat je direct leegloopt op advertentiebudget. Zij werken goed op korte termijn (zodat er meer € uitkomt dan wat je erin stopt) én kunnen doorlopend ingezet worden om de klantenstroom steeds verder uit te breiden.

Aanvullend kun je vaak vrij laagdrempelig lokale zichtbaarheid genereren bij sportlocaties, winkels, borden of in kranten. De prijzen hiervan lopen uiteen en het resultaat is vaak zichtbaar op de langere termijn (zie dit meer als lokale branding).

Toch is het voor een lokaal merk erg sterk om op deze manier online, maar ook offline op meerdere plaatsen zichtbaar te zijn.

Zo kun je voor een interessante investering op veel plekken tegelijk - en heel lokaal - je bedrijf zichtbaar maken voor potentiële klanten, zodat ze het eerste aan jou denken wanneer ze wat nodig hebben.

✓ Gebruik lokale zoekwoorden

Verbeter het resultaat uit je advertenties (met name op Google) direct door locaties toe te voegen in je advertentieteksten en/of beelden. We zijn vaak geneigd met name te focussen op ons aanbod en wat ons 'beter' maakt dan een concurrent. Maar je belangrijke concurrentievoordeel als lokale ondernemer wordt vaak vergeten: je locatie!

Bijvoorbeeld:

“Bakkerij in [stad]” / “Bakkerij in regio [stad]”

“Hotel vlakbij [stad]” / “Hotel vlakbij [populaire activiteit]”

Gebruik hierbij niet alleen je echte locatie, maar ook omliggende steden/gebieden die populair zijn.

Dongen ligt bijvoorbeeld vlakbij Breda en Tilburg.

Maar ook bij de Loonse en Drunense duinen, De Efteling (pretpark), De Biesbosch, Beekse Bergen

Die kun je allemaal gebruiken in je advertentieteksten om de juiste mensen aan te trekken naar je bedrijf in Dongen.

Cookies en data

Zorg dat je ook voor je lokale bedrijf zoveel mogelijk kunt meten:

- Installeer Google Analytics om je website statistieken bij te houden
- Installeer de Facebook Conversions API (pixel) op je website om in Meta te kunnen zien wat mensen vanuit je advertenties voor conversies op je website doen.
- Installeer de Google Ads conversion pixel voor het kunnen meten wat het resultaat uit je Google advertenties is.
- Zorg dat je op Google (bedrijfsprofiel) en in Facebook/Instagram overal je locatie juist hebt ingesteld staan als zijnde een 'bezoekbare' locatie, voor het meten van fysieke winkelbezoeken.

- Werk met een CRM-systeem en koppel dat aan je website, e-mailprogramma, Meta, Google, kassasysteem etc. om klantdata en routes inzichtelijk te maken]

- Werk met een loyaliteitsprogramma zoals een klantenpas, puntensysteem of inlog mogelijkheid gekoppeld aan je mailsysteem, zodat je klantprofielen en routes inzichtelijk kunt maken (op lange termijn)
- Werk vanuit je advertenties met promo-codes of QR codes, zodat je precies kunt zien wie er vanuit een campagne in je winkel terecht zijn gekomen.
 - Je kunt ook bepaalde acties uitsluitend op je organische sociale media posten en selectief bepaalde acties alleen in advertenties bijvoorbeeld.

Hoe beter je inzichtelijk kunt maken wat het effect is van je verschillende marketingactiviteiten, hoe makkelijker het voor je is om steeds beter je campagnes succesvol in te richten.

Extra:

Zorg dat je AVG-proof bent en werk je cookiestatement en privacystatement bij. Regel daarnaast ook dat je Cookies meet volgens de nieuwe Google Consent Mode V2.

Snel schakelen

Als lokale ondernemer heb je het voordeel dat je vaak veel sneller kunt schakelen op basis van actualiteiten. Denk hierbij aan weersveranderingen, gebeurtenissen, voorraad van je producten of al dan niet gevulde agenda. Voor grotere, landelijke en internationale organisatorisch is dit in veel gevallen een stuk lastiger om te regelen.

Doe daar je voordeel mee en speel continu in op de actuele omstandigheden en doe daar je voordeel mee.

Voorbeelden:

- Het is opeens heel warm buiten > zet advertenties in op verkoelende producten/diensten. BBQ-pakketten of een dagje naar het strand.
- Een lokaal festival staat voor de deur > biedt passende producten/diensten aan ter voorbereiding voor het festival of voor mensen om mee te nemen. Maar ook: voor de mensen die niet gaan (oordopjes, een lokale borrel, etc.)

Maar ook wanneer het een rustigere periode is, dan merk je dat zelf heel snel binnen je locatie. Speel daar dan op in door lokale acties in te zetten, speciale arrangementen aan te bieden, net een ander soort product/dienst in de spotlight te zetten en meer.

Voorbeelden:

- Flash sale: aanbiedingen die heel kort geldig zijn:
 - “Alleen a.s. donderdag en vrijdag 20% korting op ...”
 - “Het is heet! Kom langs voor een gratis extra bolletje ijs bij elke ijscoupe!”
- Inspelend op de vakantieperiode die vaak rustiger is:
 - “Staycation deal: nu een gratis haarmasker bij je knipbeurt”
 - “Bring a friend: gratis +1 bij je bezoek aan”

Dit zijn stuk voor stuk acties die heel goed werken met lokale advertenties. Door als lokale ondernemer elke dag/week in te spelen op wat er op dat moment gaande is, kun je een flinke boost geven aan je klantenstroom.

Geweldig: je hebt nu 7 manieren om je campagnes te verbeteren als lokale ondernemer! ✓

Althans; als je er ook echt mee aan de slag gaat.

Print ze uit - dát is de reden dat voor dit document gekozen is voor een 'praktische' opmaak, en niet een hele mooie 😊 - en pak de lijst erbij om jouw lokale marketingstrategie aan te jagen.

Dan zul je binnen no-time zien dat je mooie resultaten uit de advertenties haalt. Dat die stoomtrein lekker op gang komt en alles opeens een stuk makkelijker gaat!

Heb je een vraag over deze tips?

Stuur een mail naar info@xvertising.com en ik sta voor je klaar.

Wil je dat ik hoogstpersoonlijk meekijk in je campagnes? Dat kan!

Boek een adviesgesprek via de link hieronder:

Klik hier om een adviescall te boeken

Copyright

© 2024, Xvertising B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit document mag worden gereproduceerd, verspreid, of op enige wijze worden gebruikt zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van Xvertising B.V.