HOE TREK IK DE JUISTE KLANTEN AAN?

creactiv

marketing
[mar-ke-tɪŋ]
zelfstandig naamwoord, vrouwelijk
Vertaling van je businessmodel en tools om operational excellence
mee te bereiken. Kompas richting ideale doelgroep. Niet compatibel
met losse acties, maar gestoeld op strategische analyse, gevolgd
door doordachte aanpak en gerichte actie. Basisingrediënten: jouw
doelstellingen, verhaal en ker

“Hoe bereik ik de juiste klanten?” Het is een vraag die we vaak krijgen. Graag bieden we jou een antwoord via deze whitepaper. Tipje van de sluier: het gaat niet om de wortel die je je doelgroep voorhoudt (in de vorm van kortingen of andere stunts), maar over jouw authentieke identiteit en imago als merk!

HELDERHEID IS DE NIEUWE ZEKERHEID

We beginnen bij het begin, namelijk: bij de boodschap die je uitstuurt naar de buitenwereld. Dat is het enige waar je zeker van bent (niet onbelangrijk nu het lijkt alsof zekerheid niet meer bestaat en je als ondernemer te pas en te onpas geconfronteerd wordt met externe factoren en onvoorziene omstandigheden). Hoe concreter jouw boodschap, hoe helderder je doelgroep hem oppikt. Maar hoe krijg je nu jouw boodschap kristalhelder geformuleerd? Via deze whitepaper helpen we je op weg. Want als klanten exact weten wat ze van jou mogen verwachten, dan geniet je alvast van die fikse voorsprong.

Enkele vragen waar we mee aan de slag gaan:

- Hoe kom ik écht over bij mijn klanten? Wat blijft hangen van wat ik doe en vertel?
- Hoe zorg ik ervoor dat mijn doelgroep zich emotioneel kan verbinden met mijn merkwaarden?
- Hoe kan ik me bij mijn klanten onderscheiden?

Veel lees- en implementatieplezier!

Warme groeten,

Elien Defraeije

Leading Lady Creactiv

MENTALE VS. VISUELE MERKIDENTITEIT

Je merkidentiteit is wat jouw merk uniek maakt en ervoor zorgt dat je je onderscheidt van je concurrenten. Alle activiteiten (intern, extern, online en offline) zijn bouwstenen die je boven op jouw merkidentiteit (het fundament) plaatst. De juiste klanten trek je aan door (h)erkenning en waardecreatie voor je doelgroep.

Eentje van het huis
Vergelijk je merkidentiteit met huisgemaakte rum. De basis van elke rum is water. Afhankelijk van de andere ingrediënten en de hoeveelheden maakt iedereen rum op zijn eigen manier. Met je merkidentiteit is dat hetzelfde. De basis is bij iedereen gelijkaardig. Maar in de manier waarop je die tot uiting brengt, kan je uit de band springen.

Helder vertellen wat je doet, hoe je het doet en waarom je het doet, klinkt je ongetwijfeld bekend in de oren. Het gaat er met andere woorden om je 'what', 'how' and 'why' in een kernachtige merkidentiteit te gieten. Pas jij dit al toe?

EEN VOORBEELD:

Wij geven je gemoedsrust, vrijheid en meer tijd voor wat telt. Sterker nog: vanuit een solide fundament voor je onderneming, helpen we jou waardevolle relaties opbouwen én onderhouden, met je klanten en medewerkers van vandaag en morgen. Zo gaan we samen voor vooruitgang en duurzame winst.
=> Why

Het vertrekpunt ligt altijd bij een analyse van waar je vandaag staat: van jouw verhaal, waarden en normen. Vervolgens werken we met jou een ideale strategie uit. Altijd authentiek en betrokken, want bij Creactiv ben je deel van de familie. En voor familie gaan we nu eenmaal tot het uiterste.
=> How

Marketing, communicatie, sales, customer service en hr: we doen elk aspect kloppen. We bieden jou de nodige ondersteuning om de theorie zelf om te zetten in de praktijk, maar nemen je evengoed werk uit handen. Je krijgt een doordachte totaalaanpak – geen 'one shot'-tactiek.
=> What

Start bij het uitwerken van je merkidentiteit met je 'waarom' en schrijf van daaruit je 'hoe' en je 'wat' uit.

TERUG TIJD VOOR EEN APERITIEFJE!

Concreet ga je zo van ‘water’ naar ‘rum’

Basisingrediënten:

- Wendbaar: kan je merkidentiteit tegen een stootje? (blijft ze bijvoorbeeld overeind als je door onvoorziene omstandigheden aan je producten of diensten moet sleutelen?)
- Authentiek: komt je boodschap uit het hart?
- To the point: is je merkidentiteit helder en vanuit commitment geformuleerd?
- Eigenzinnig: zijn je bedrijfswaarden voelbaar en zichtbaar in je merkidentiteit?
- Relationeel: gaat je merkidentiteit in verbinding met je doelgroep?

Unieke extra ingrediënten:
Relevant: is alles wat je aanbiedt en vertelt relevant voor je klant?
Uniek: welke elementen zorgen ervoor dat klanten voor jou kiezen en niet voor iemand anders?
Moeilijk kopieerbaar: welke aspecten maken je merkidentiteit nu écht onderscheidend?

Extra Tip

Probeer niet anders te zijn gewoon om je te kunnen onderscheiden. Het totaalplaatje moet kloppen. Zo blijft een schoenwinkel in essentie een schoenwinkel. En zo is ‘concept store’ een heel mooi begrip, maar dan moet het conceptuele wel direct merkbaar en voelbaar zijn in de volledig klantbeleving.

**“In business it’s about people.
It’s about relationships.”**

USP VS. ESP

De quote ‘There is no more B2B or B2C, it’s H2H, Human to Human’ was nog nooit zo actueel. Waar wordt jouw klant blij van? Welk gevoel wil je dat hij of zij ervaart? Hoe kan je jouw engagement laten voelen? Waar zou je klant voor willen tekenen? ESP’s (Emotional Selling Points) zijn cruciaal om die vragen te beantwoorden, want ze gaan over de meerwaarde voor je klant.

USP’s (Unique Selling Points) zijn gebaseerd op de generieke en unieke sterktes van je onderneming. Je vertrekt hierbij vanuit het ik-verhaal. ESP’s daarentegen vertalen jouw USP’s naar de meerwaarde voor de klant; de reden waarom de klant voor jou kiest. Je brengt bepaalde emoties tot leven, waarmee de klant zich kan verbinden en die hem of haar goesting doet krijgen om met jou samen te werken.

Waarom dit zo essentieel is? USP’s brengen vandaag geen onderscheidend vermogen met zich mee. Zolang je doelgroep geen emotionele connectie maakt met jouw merk, blijft die bij de concurrent kopen. Een emotionele connectie betekent een gevoel van herkenning, erkenning en sympathie. Woorden als ‘betrouwbaar’, ‘kwaliteit’, ‘familiaal’, ... zijn bijvoorbeeld containerbegrippen geworden. Als je er jouw unieke betekenis niet aan verbindt, voegen ze geen relevante waarde toe voor je potentiële klant.

VAN UNIQUE SELLING POINT NAAR EMOTIONAL SELLING POINT: ZO PAK JE HET AAN

Onderstaande oefeningen zetten je alvast op weg om je USP's om te zetten naar ESP's. Neem er even de tijd voor, laat het rusten, bespreek het met collega's, partners... Vraag ook feedback aan enkele klanten zodat je telkens een laag dieper kunt gaan om een krachtig resultaat te bekomen.

Oefening 1
Als jouw bedrijf een persoon was, welke typische karakteristieken zou die persoon dan hebben?

Een voorbeeld:
Ben je een durver? Laat het voelen in de taal of de services die je levert.
Ben je flexibel? Zeg wat voor jou 'de norm' is.
Ben je opmerkzaam? Laat het zien door alles tot in de puntjes uit te werken.

Oefening 2
Kijk vervolgens naar de unieke bijdrage die je levert vanuit jouw kerneigenschappen en laat de karakteristieken leven. We nemen 'familiaal' even als voorbeeld. Bij Creactiv ben je onderdeel van de familie. Voor familie gaan we niet alleen tot het uiterste, maar creëren we ook een gemoedelijke setting op kantoor. Je vindt bij ons een comfortabele hoekzetel, er staat een welkomstbord in de ontmoetingsruimte, klanten mogen bij ons blijven werken na de meeting, er hangen complimentjes omhoog, ...

Oefening 3
Als laatste stap breng je de impact vanuit jouw unieke bijdrage in kaart. Beschrijf hoe die impact voelbaar, tastbaar en zichtbaar is bij anderen -- en hoe de beleving dus tot uiting komt. Om bij hetzelfde voorbeeld te blijven: onze klanten werken aan hun marketingstrategie in een aangename, huiselijke sfeer. Ze voelen de rust en zijn op hun gemak, waardoor co-creatie ontstaat tijdens het werken of het begeleiden.

Trek elk ESP door in alle facetten van je onderneming, zowel online als offline, intern als extern: aan de telefoon, in je mailconversaties, in je brochure, je kerstboodschap, je social media posts, ... Ook je offertes en begeleidende tekst bij het uitsturen van facturen zijn communicatievormen.

MERKBELOFTE

Je merkbelofte is een belofte aan je klant. Daarin spreek je je missie, de beleving en het resultaat voor hem of haar uit. Dit is hét ultieme middel om de juiste klanten aan te trekken.

Een voorbeeld:

‘Wij creëren jouw droomtuin waar puur genot centraal staat. Ons enthousiasme voel je in elk contact. Zo zorgen we voor een totaalbeleving van een uniek & creatief concept, verrassende materiaal- en plantkeuzes, tot en met een perfecte aanleg en onderhoud. Tijdens het hele project 1 aanspreekpunt. Eerlijk, familiaal en zonder zorgen voor onze klanten.’ Zie je die droomtuin al tot leven komen? In welke mate is jouw potentiële klant in staat hetzelfde te doen als hij of zij jouw merkbelofte hoort?

JOUW ONDERNEMING DOOR DE BRIL VAN JE KLANT

De hamvraag is natuurlijk: ‘hoe ervaart jouw ideale doelgroep je merk, je onderneming?’ Deze vraag beantwoorden is uitdagend, maar tegelijkertijd een oefening die je een schat aan relevante informatie oplevert. Je haalt er feedback uit waar je mee aan de slag kan om jouw ideale doelgroep aan te trekken.

Opdracht:

Vraag aan vijf mensen om eerlijke feedback aan jou te geven. Dit kunnen bijvoorbeeld klanten, leveranciers, netwerkcollega’s of samenwerkingspartners zijn. Zo krijg je zicht op je blinde vlekken. Daarna ben je in staat de nodige aanpassingen te doen en kom je weer een stap dichter bij het aantrekken van je ideale klant.

DE ‘WHY’ VAN JE KLANTEN EN PARTNERS

Het laatste dat we je graag zouden aanraden is een mini-onderzoek bij bestaande klanten. Elke succesvolle business is namelijk gebaseerd op krachtige relaties. Dat betekent vragen durven stellen aan je klanten zoals:

- Waarom koop jij bij mij/ons?
- Wat maakt dat je blijft terugkomen?
- Waarom beveel je ons aan bij anderen?

Stel deze vragen ook aan je medewerkers of partners. Wat maakt de samenwerking succesvol?

Door deze vragen te stellen en heel goed te luisteren, krijg je inzicht in de ‘why’ van je klanten en check je of die overeenkomt met de ‘why’ van je onderneming, waarmee we deze whitepaper zijn gestart.

“The key to success is to start before you are ready.”

P.S. Eentje om te onthouden: als het gemakkelijk was, zou iedereen het doen. Er is maar één jij, één ‘why’ en merkbelofte zoals die van jou. We nodigen je uit om even te vertragen en aan de slag te gaan met ons actieplan, zodat jouw ideale klanten de weg naar jou vinden. Succes!

EN NU?

Nu is het aan jou!

De cirkel is rond, en jij hebt heel wat stof tot nadenken gekregen. Uiteraard zijn er nog andere zaken die je helpen om de juiste klanten aan te trekken, maar hopelijk kriebelt het nu al om actie te ondernemen!

Word je hierin graag ondersteund? Wissel je graag eens van gedachten?

We horen het graag als je de koppen even wilt samenzetten! Neem gerust contact met ons op via de telefoon, e-mail of sociale media. We horen graag van je!

Nogmaals bedankt voor het lezen van onze whitepaper en hopelijk tot snel!

Laten we kennismaken!

WIE IS CREACTIV?

100% commitment, 0% bullshit
Creactiv is een gepassioneerde en bijzonder veelzijdige bende. Een marketeer met een zwak voor cijfers? Een coach die weet hoe je je team transformeert tot rasechte ambassadeurs voor je merk? Een strateeg voor wie bedrijfspositionering geen geheimen meer kent? We hebben het allemaal in huis. Door onze krachten te bundelen, bouwen we aan jouw sterk merk en aan een duurzame relatie met je doelpubliek.

Missie
Het is onze missie om de authentieke identiteit van merken te vatten én naar hun doelpubliek te verspreiden via marketing en communicatie met impact. Daarbij telt niet alleen het resultaat, maar ook de klantbeleving. Dit totaalpakket ontzorgt ondernemers en marketeers, en biedt hen meer vrijheid, rust en effectiviteit.

Visie
Creactiv is open en eerlijk. We helpen jou te communiceren op een manier die perfect bij je past. Zelf zijn we ook authentiek in wat we doen. We gaan enkel in zee met ondernemingen waarin we voor 200% geloven.

We werken vanuit interesse. En dat voel je. We kunnen de slaap niet vatten tot jij tevreden bent. We investeren in een langetermijnrelatie. Zo betrokken zijn we. We willen een constante meerwaarde creëren en jou als onze ambassadeur voor ons winnen. Onze werking is een samen-werking. We werken samen. Met 100% toewijding van beide partijen.

Jouw groei maakt onze groei mogelijk. En het gaat verder. Bij Creactiv ben je deel van de familie. En voor familie gaan we nu eenmaal tot het uiterste. We zijn gemotiveerd om beter te worden en jouw marketing beter te maken. We kijken 360° in het rond (elk aspect moet kloppen), we kijken vooruit naar jouw doel en we blikken regelmatig terug. We zijn geen roepers. We zijn dromers, en we zien het groots. We zijn denkers en doeners, en we zitten niet stil.

WIE IS CREACTIV?

Een consequent en consistent geheel

Jouw marketing vormt bij ons een consequent en consistent geheel. We focussen ons op zowel je bestaande klanten als op nieuwe doelgroepen. In elke 'customer experience' ligt de kiem voor een duurzame relatie met je klant. Een relatie die kan uitgroeien tot waardevol ambassadeurschap. Daarbij zijn ook je medewerkers van tel. Zij verpersoonlijken je verhaal tegenover (potentiële) klanten. Bovendien hebben ze een heel netwerk dat ze warm kunnen maken voor jouw product of dienst, of voor jou als werkgever. Ons multidisciplinair team bundelt haar krachten: we buigen ons niet alleen over jouw marketing, sales en customer service, maar evengoed over jouw medewerkers. Al die aspecten zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

creactiv

+32 15 68 06 76
vraag@creactivmarketing.be