

**ONLINE** Je hebt een goed idee en een mooie site, maar de aanloop van klanten laat te wensen over. Met kleine aanpassingen valt er online veel te halen. "Belangrijk is dat mensen iets gaan dóen op je website."

## Klanten werf je online

Marco Bouman, oprichter van Impulse Strategie & Marketing, weet waar hij het over heeft. "Drie jaar geleden begon ik voor mezelf. Ik ben goed in mijn ding, maar vond het lastig om klanten te werven. Ik deed mails en DM'tjes de deur uit, bezocht netwerkevenementen, maar met bedroevend resultaat." Nu helpt hij andere ondernemers die net starten, verder willen groeien of hun acquisitiestrategie willen wijzigen voor een betere online positie. Internet is volgens hem namelijk een goed medium om meer klanten binnen te slepen. "Het mooie van online is dat, als je eenmaal begint, het een soort vliegwieltje wordt dat altijd draait. Ook als je op vakantie bent."

### Overtuigend

Een van de ondernemers die Boumans hulp inriep is Angèle Bakker, oprichtster van Nootmeeropdieet.nl. "Ik merkte dat ik met Nootmeeropdieet een goed pakket heb. Ik kreeg veel bezoekers op mijn website, maar toch te weinig aanmeldingen. Ergens doe ik iets verkeerd, dacht ik."

Het probleem: geen focus. Een van de drie meest gemaakte fouten volgens Bouman. "Ondernemers bieden heel veel aan: we hebben dit en dat en dit. Ze durven niet te kiezen. Maar mensen zoeken

juist een specialist en geen bedrijf dat zich richt op directeurs en secretaresses. Als een website over één ding gaat, voelen mensen zich veel sneller thuis." Een marktonderzoek onder nieuwsbrieflezers kan helpen om die keuze te maken. Deze suggestie legde hij ook voor aan Bakker. Ze beschrijft hoe dat ging: "Marco vroeg: 'Je komt binnen op jouw site, wat is jouw belangrijkste ding?' 'Mijn groepsprogramma', zei ik. 'Ja, maar dat zie ik niet', antwoordde hij. Ik had te veel op mijn homepage staan. Dat heb ik teruggebracht tot één kolom met een kort verhaal waarin vrouwen zich kunnen herkennen en informatie over mijn belangrijkste product: het groepsprogramma Licht over Gewicht."

Daarnaast ging Bouman in op Bakkers teksten. "Hij heeft tips gegeven om wervender te schrijven, door minder woorden en andere termen te gebruiken." Want ook aan een overtuigende presentatie ontbreekt het vaak. "Veel ondernemers vertellen tot in den treure hoe ze hun werk doen. Maar dat willen mensen helemaal niet weten", zegt Bouman. "Het gaat om het resultaat. Vergelijk het met je auto die kapot gaat op vakantie. Dan wil je horen dat de auto over twee uur klaar is en niet dat eerst de bougie vervangen moet worden, en dan..." Concreet kun je beginnen met schrijven in de 'jij'- of 'u'-vorm in plaats van te verzanden in zinnen als 'wij bieden...' en 'onze visie is...'. >>

'ALS EEN WEBSITE  
OVER ÉÉN DING GAAT,  
VOELEN MENSEN  
ZICH VEEL SNELLER  
THUIS'



Punt drie: conversie. "Ondernemers zijn erg gefocust op traffic building. Ze proberen zoveel mogelijk bezoekers te krijgen. Belangrijker is dat mensen iets gaan dóen op je site", licht Bouman toe. "Hoeveel mensen melden zich aan voor je nieuws-

biedt nieuwe nieuwsbriefaanmelders een gratis eBook aan. Nog een tip van Bouman: "Zorg dat bezoekers dat eBook op elke pagina zien. Bij de derde keer denken ze: 'wat is dat? Dat wil ik ook hebben!'"

### Inzet

Bakker heeft de aanmeldingen inmiddels zien stijgen. "Ik heb meer nieuwsbrieflezers gekregen en twee introductiewerkshops waren binnen no time vol. Van daaruit heb ik voor de zomer een nieuwe groep gestart." Natuurlijk zijn er meer dingen nodig dan alleen deze drie aspecten. Zoals inzet, want zo'n verbetertraject gaat niet vanzelf. Bouman: "Net als dat je moet geloven in de onderneming, moet je ook geloven in de online mogelijkheden." (CvT)

[www.impulse-marketing.nl](http://www.impulse-marketing.nl)  
[www.nootmeeropdieet.nl](http://www.nootmeeropdieet.nl)

## 'ONDERNEMERS DURVEN NIET TE KIEZEN'

brief? Hoeveel mensen bellen met een vraag? Hoeveel pagina's bekijken ze?" Om de pageviews op te krikken en het weigeringspercentage te verlagen, kun je bijvoorbeeld iets gratis weggeven. Denk aan een uur advies, een artikel of een boek. Bakker heeft die suggestie ter harte genomen en

## OOK MEER KLANTEN TREKKEN?

### 1. Focus

Durf te kiezen: wat is uw doelgroep en uw belangrijkste dienst? Maak dat het middelpunt van uw website en laat het overal terugkomen. Profileer u als specialist.

### 2. Wees wervend

Schrijf overtuigende teksten. Verplaats u in de doelgroep en schrijf vanuit het resultaat, niet vanuit uw werkwijze. Gebruik de jij- of u-vorm en vermijd zinnen als 'wij bieden' en 'onze visie'.

### 3. Actievere actie

Veel bezoekers krijgen is leuk, maar uiteindelijk draait het om conversie. Zet uw bezoekers aan tot actie. Geef bijvoorbeeld gratis iets weg: een uur advies, artikel of eBook. Toon dat cadeau op elke pagina.

**Meer weten?** Kijk voor alle 14 tips van Bouman op [sprout.nl/onlineklantenwerven](http://sprout.nl/onlineklantenwerven)



### BAKFIETS, GARNAALEN EN STORMPARAPLU

Job Franken en Judith Stoop

Uitgeverij Business Contact

ISBN: 978 90 470 0165 2

Prijs: 17,50 euro

■ Weinig begrippen zo sleets als 'Innovatie'. Job Franken en Judith Stoop proberen in deze interviewbundel wat orde in de chaos te scheppen. Dat doen ze via twaalf interviews met succesvolle ondernemers die het lief en de creativiteit hebben gehad om iets echt nieuws op de kaart te zetten. Jammer is het interview met garnalenkweker Gilbert Curtessi, aangezien zijn Happy Shrimp Farm kort na het verschijnen van het boek failliet ging. De verhalen van de andere elf zijn inmiddels algemeen bekend, maar het blijft inspirerend om de mensen achter onder andere Sellaband en Senz Umbrellas aan het woord te laten. De inleidende interviews met Syntens-directeur Piet van Staalduinen en investeerder Willem Sijthoff zijn bovendien interessante kost voor creatieve ondernemers in spe. De schrijvers sluiten af met een analyserend gedeelte, bedoeld om de eigenschappen van innovatieve ondernemers in kaart te brengen.



### REVIEW

Henk & Klaas Kroezen

Uitgeverij Lenthe

Publishers

ISBN: 978 90 75458 51 0

Prijs: 32,50

■ De broertjes Kroezen timmeren aardig aan de weg in ondernemersland. Vorig jaar nam Sprout ze op in de 25 onder de 25-lijst en dit jaar verkochten ze een meerderheidsbelang in hun onderneming WUA! aan onderzoeksbureau Effortory. Nu bevestigen ze hun positie met een boek. *Review!* gaat over mond-tot-mondreclame. In enkele hoofdstukken leert de lezer alles over de functie van klantrecensies en hoe deze effectief in te zetten zijn voor de eigen onderneming. De taaiere kost wordt opgeleukt met kleurrijke casestudies van Nederlandse bedrijven die recensies van klanten ieder op hun eigen wijze inzetten. Het fenomeen reviews wordt door de schrijvers uitgebreid gepresenteerd via een methode die je vaak terugziet bij studieboeken. Effectief en gemakkelijk. Het geheel is echter, gezien de behoorlijke prijs, wat magertjes. (AvB)

MEER BOEKEN  
UITGELEUCHT OP  
SPROUT.NL/  
BOEKEN