

JOUW MARKETING MEDEWERKER

# ULTIEME GIDS LOKAAL ADVERTEREN

**LOKAAL ADVERTEREN ALS (BOUW)BEDRIJF? DOEN!**

**ZET JOUW BEDRIJF OP DE KAART  
MET DEZE TOEPASBARE TIPS**

[Liever online lezen? Klik hier om het online artikel te bekijken.](#)

<b>Zet jouw bedrijf op de kaart dankzij regiotargeting</b>	<b>3</b>
<b>First things first: regionaal adverteren, wat is dat?</b>	<b>3</b>
<b>Over regiotargeting</b>	<b>3</b>
Regiotargeting tip 1	4
Regiotargeting tip 2	5
<b>Stap 1: Strategie en inzicht, onmisbaar voor een geslaagde lokale campagne</b>	<b>7</b>
<b>ToFu? MoFu? BoFu?</b>	<b>7</b>
ToFu: Top of the Funnel	8
MoFu: Middle of the Funnel	9
BoFu: Bottom of the Funnel	9
<b>Stap 2: Bepaal je kanalen</b>	<b>10</b>
<b>Online advertentiekkanalen</b>	<b>10</b>
<b>Gratis lokaal adverteren via online kanalen</b>	<b>11</b>
Local SEO	11
Google My Business	13
De Gouden Gids	14
Andere interessante (lokale) websites	15
Een plek op de kaart	15
<b>Offline kanalen</b>	<b>17</b>
Adverteren in regionale magazines of een streekkrant	17
Flyeren	18
Regionale radio- en tv-spots	19
Sponsoring	19
Traditionele posterreclame	20
Naam, service & contactinfo: overall!	20
Een vindbare locatie: zichtbare showroom of depot	21
Netwerken	21
<b>Stap 3: Budgetteer</b>	<b>22</b>
<b>Kost een marketingcampagne veel?</b>	<b>22</b>
<b>Lay-out en copywriting</b>	<b>24</b>
<b>Copywriting</b>	<b>25</b>
<b>Visuals en lay-out</b>	<b>26</b>
<b>Test de impact van je advertenties</b>	<b>28</b>
<b>Meten is weten, ook bij online ads</b>	<b>28</b>
<b>Cijfers? Die betekenen veel, maar niet alles!</b>	<b>29</b>

## ZET JOUW BEDRIJF OP DE KAART DANKZIJ REGIOTARGETING

Wie op zoek is naar een dienst, product of informatie **start zijn zoektocht** vaak online. En wil je dat (potentiële) klanten je gemakkelijk vinden, dan moet je dus ook daar aanwezig zijn. Met lokale advertenties, bijvoorbeeld. Hoe je dat goed aanpakt – met controle over je budget en de juiste instellingen, lees je in dit artikel.

## FIRST THINGS FIRST: REGIONAAL ADVERTEREN, WAT IS DAT?

Natuurlijk heb je al een website. Misschien adverteer je al op Google Ads of via Facebook en verschijnt jouw zaak op Waze. Fantastisch, dan ben je al een **grote stap voor** op de concurrentie.

Maar hoe pak je regionaal adverteren best aan? Richt je je pijlen op een grote regio rond je bedrijf, mik je op een locatie die je nog wil ‘veroveren’ of maakt het voor jou niet zoveel uit omdat je in het hele land werven hebt? En toch... **met lokale advertenties bereik je continu mensen** uit je eigen buurt – of uit een specifieke omgeving waar je klanten wil aantrekken. Met wat strategie en inzicht geraak je al een heel eind, en hou je je budget onder controle.

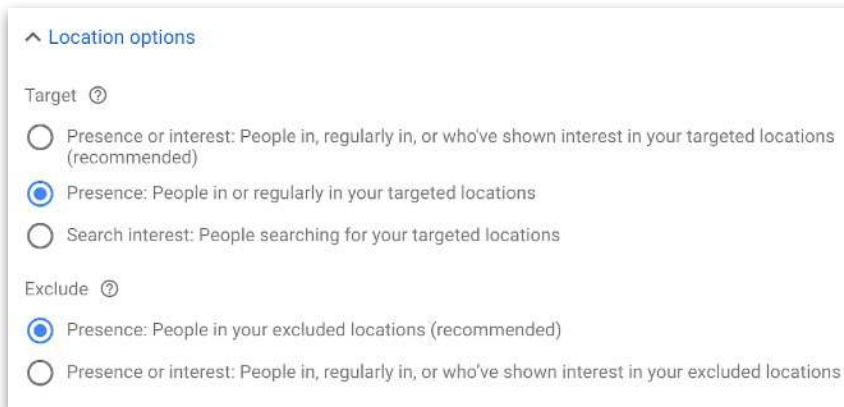
## OVER REGIOTARGETING

Met regiotargeting **kies je de regio's waar je wil adverteren**. En je kan er ook specifieke **locaties mee uitsluiten**. Rond je eigen bedrijf of juist rond de locaties van concurrenten. Online wordt de locatie van gebruikers bepaald via **geofencing**, een soort digitale landkaart. De term geofencing wordt ook als term gebruikt om lokaal te adverteren aan klanten van een concurrent.

**TIP** Ligt jouw bedrijf niet ver van de grens, maar verkoop je niet in Nederland, Duitsland of Frankrijk? **Sluit ze dan uit.** Wil je adverteren in een heel specifieke regio, laat de regio's die je aanduidt overlappen.

### REGIOTARGETING TIP 1

Op Google, LinkedIn en Facebook kan je **op verschillende manieren aan regiotargeting** doen. Je kiest dus best de juiste. Standaard staan de advertenties ingesteld op **gebruikers die (in de buurt van) de locatie zijn of die interesse tonen in een plek.** Denk aan toeristen die de stad een keer bezoeken, mensen die een pagina van je gemeente liken of iemand die de website van een lokaal bedrijf bezoekt. Niet al deze mensen zijn interessant voor jou. Zorg er dus voor dat vooral mensen die in je buurt wonen of er vaak zijn (omdat ze er bijvoorbeeld werken) je advertenties te zien krijgen.



Location options

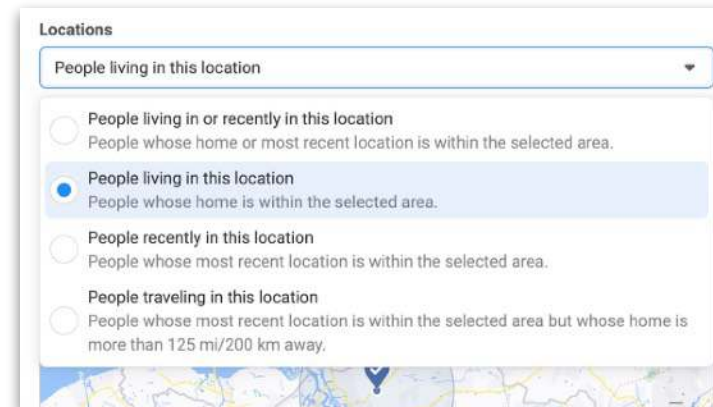
Target ⓘ

- Presence or interest: People in, regularly in, or who've shown interest in your targeted locations (recommended)
- Presence: People in or regularly in your targeted locations
- Search interest: People searching for your targeted locations

Exclude ⓘ

- Presence: People in your excluded locations (recommended)
- Presence or interest: People in, regularly in, or who've shown interest in your excluded locations

Locatie instellingen in Google ads



Locations

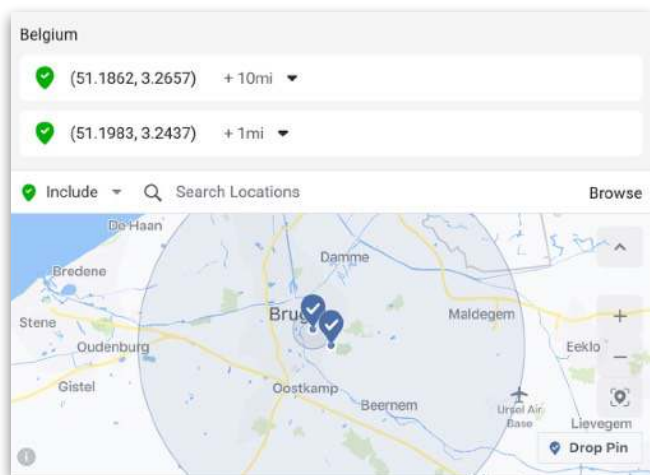
People living in this location

- People living in or recently in this location  
People whose home or most recent location is within the selected area.
- People living in this location  
People whose home is within the selected area.
- People recently in this location  
People whose most recent location is within the selected area.
- People traveling in this location  
People whose most recent location is within the selected area but whose home is more than 125 mi/200 km away.

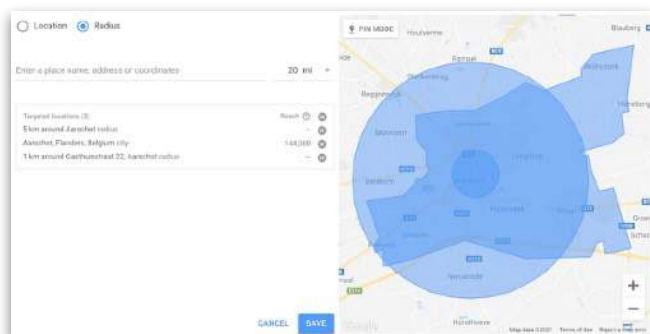
Locatie instellingen in Facebook ads

## REGIOTARGETING TIP 2

Gebruik de pin drop om een locatie zeer nauwkeurig te targetten, of voer een adres in. Geef je op Facebook een locatie in, dan is dat op zo'n 17 kilometer nauwkeurig. Bij een pin drop is dat maar 1,6 kilometer. We spreken dan van **hyper lokale targeting**.



Kijk maar eens naar dit voorbeeld. De grote cirkel krijg je als je Brugge selecteert de **minimumstraal** van 10 mijl (17 kilometer). Dat is nog een ruime regio. Die wordt een pak kleiner als je kiest voor een **pin drop**. Kies dus de beste optie als je erg lokaal wil adverteren.



Ook bij Google kan je **breed en specifiek targetten**. Hieronder zie je daarvan een voorbeeld. Gebruik een specifiek adres om **hyperlokaal te targetten**. Hou in je achterhoofd dat jouw doelgroep misschien in het noorden van een gemeente woont, en niet in het zuiden. Of dat je wel klanten wil werven in Antwerpen, maar dat je de ring niet over wil. Voor zulke online advertenties is **hyperlokaal targetten een must**.

**OPMERKING** Deze **locaties zijn niet 100% correct**. Zo ligt ons marketingbureau in Wilrijk, maar we worden door Facebook vaak aangezien als Mortsel. Neem die regiotargeting dus met een klein korreltje zout.

# 11% MEER LEADS

Voor Meeussen Montage haalden we mooie resultaten door de Google Ads te **combineren met lokale Facebook advertenties**.

Meeussen Montage is een KMO die zich specialiseert in vliegenramen en zonwering. De **zoekadvertenties** liepen goed en de prestaties waren door ons al verbeterd. Gaandeweg werd ook duidelijk dat er nog mogelijkheden waren met **social media**.

## **Resultaat:**

- 11% meer leads
- Met hetzelfde advertentiebudget
- En ook secundair prestaties verbeterd (meer bezoekers en bereik)

**Lees hier alle details in deze case.**

## STAP 1: STRATEGIE EN INZICHT, ONMISBAAR VOOR EEN GESLAAGDE LOKALE CAMPAGNE

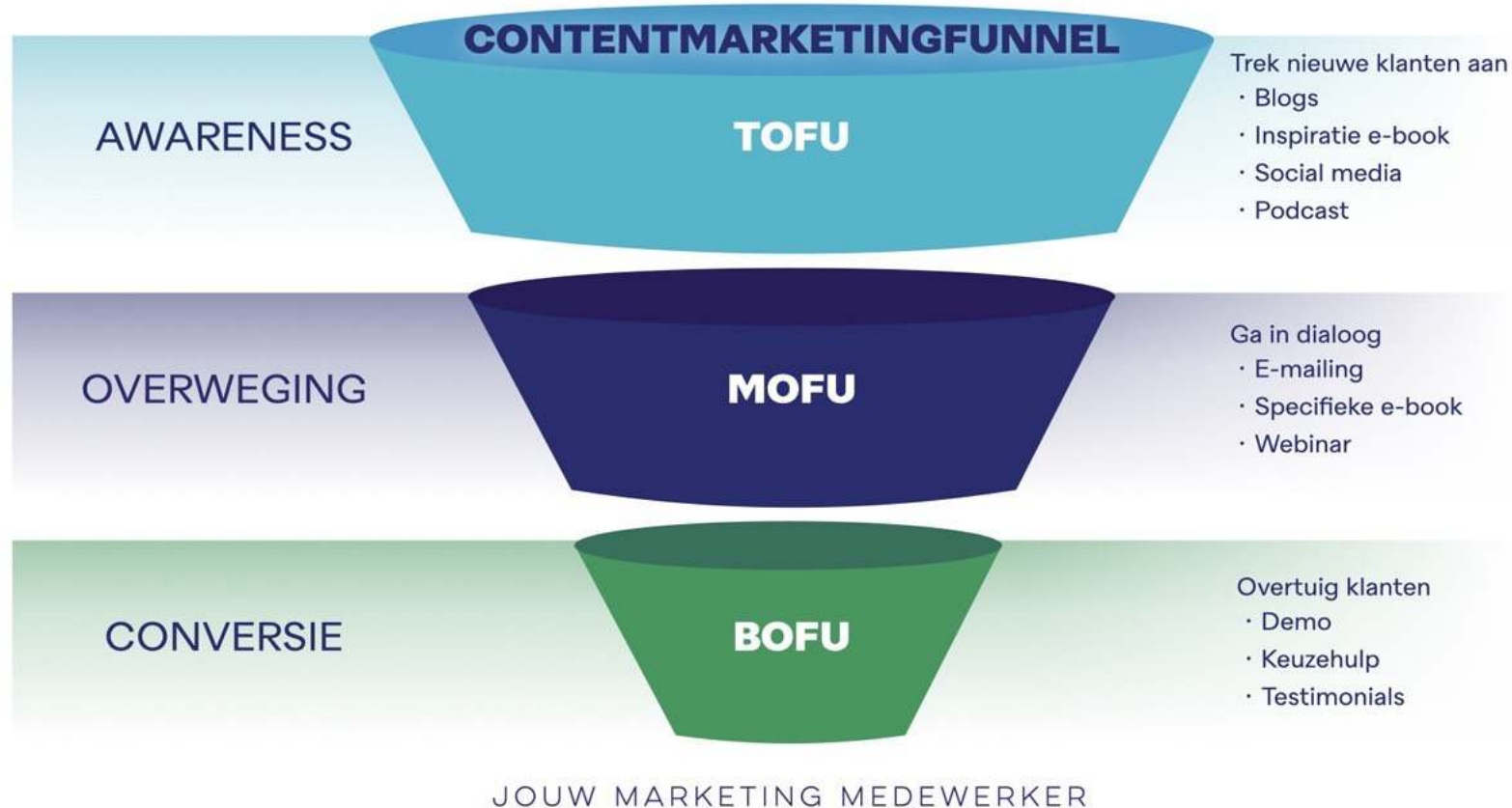
Goed begonnen, is half gewonnen. Voor je je stort op lokaal adverteren, bepaal je je doel. Waarom wil je regionaal adverteren? Wat wil je ermee bereiken? Wat levert het je op – nu en op langere termijn? En past een bepaalde aanpak in je businessplan?

Een paar mogelijke redenen:

- meer merkbekendheid krijgen
- awareness creëren
- meer **leads** genereren
- een specifiek product (meer) **verkopen**
- meer **aanvragen** krijgen vanuit een bepaalde regio
- beter gekwalificeerde leads genereren
- bestaande marketingcampagnes **optimaliseren**
- conculega's **wegconcurreren**

### TOFU? MOFU? BOFU?

Niet alleen het doel van een campagne bepaalt je strategie en aanpak. Ook de fase waarin een klant zich bevindt, heeft invloed op de manier waarop je hem moet aanspreken. De drie fases van de **contentmarketingfunnel – ToFu, MoFu en BoFu** - omschrijven de stappen die een prospect zet tot hij (eventueel) klant wordt bij jou.



### TOFU: TOP OF THE FUNNEL

Klanten in deze fase zoeken een oplossing voor hun probleem of een antwoord op hun vraag. Ze zitten nog maar in het **beginstadium van hun aankoopproces**. Misschien kennen ze zelfs de naam van je firma nog niet. Jij zal je in deze fase vooral richten op het grote publiek en je naam, logo en expertise onder de aandacht brengen.



Aan de top van de marketingfunnel zet je in op **awareness**, bijvoorbeeld via sociale media, een download met inspiratie, een toffe Pinterestpagina of een goede blog met tips en tricks. [Je leest daarover meer in deze case over awareness op social media.](#)

### **MOFU: MIDDLE OF THE FUNNEL**

In de tweede fase van de marketingfunnel zijn mensen al **meer geïnteresseerd in jouw bedrijf, diensten of producten**. Ze willen meer weten. En die info geef je hen via nieuwsbrieven, whitepapers of een andere manier van **engagement** (via lokale zoekadvertenties op Google, bijvoorbeeld)

### **BOFU: BOTTOM OF THE FUNNEL**

Oké, je hebt de interesse van een potentiële klant. **Je kent zijn probleem en je kunt dat oplossen**. Nu moet je alleen nog maar je hengel uitgooien en de vis binnenhalen. Simpel: verander leads – of prospects – in klanten.

De fase waarin je (potentiële) klant zit, bepaalt hoe je hem aanspreekt en welke informatie hij van jou wil krijgen. De advertentieboodschap is voor al deze fases dus verschillend. Hoe helderder je de strategie en het inzicht in je doelgroep, hoe groter het resultaat van zo'n lokale campagne.

## STAP 2: BEPAAL JE KANALEN

Je weet nu waarom je lokaal wil adverteren. Tijd voor de tweede stap: **bepaal via welke kanalen je klanten wil bereiken**. Kies op basis van de aanwezigheid van je doelgroep welke targetting je nodig hebt, je advertentiebudget en de fase van de marketingfunnel waarin je klanten zitten.

### ONLINE ADVERTENTIEKANALEN

De meest populaire online mediakanalen zijn Google, Facebook, LinkedIn en Pinterest.

- [Lees hier onze gids over lokaal adverteren op Google](#)
- [Lees hier alles over lokale advertenties op Facebook en Instagram](#)
- [Lees in dit artikel alles over lokaal adverteren via LinkedIn](#)
- [Lees hier onze tips voor lokale advertenties op Pinterest](#)

**TIP** Beperk je tot een of twee kanalen, zeker in het begin. Dan behoud je het overzicht en kan je makkelijker en sneller bijsturen als dat nodig is.

## GRATIS LOKAAL ADVERTEREN VIA ONLINE KANALEN

Met online advertenties bereik je veel mensen, die je **specifiek kan targetten op regio of interesses**. Het is niet de enige manier. Denk dus zeker ook aan de deze opties om lokaal gevonden te worden.

### LOCAL SEO

**SEO staat voor Search Engine Optimalisatie of zoekmachineoptimalisatie.** Simpel gezegd: je schrijft en optimaliseert webpagina's op zo'n manier dat ze hoog scoren in de zoekresultaten van Google.

Wil je **vindbaar zijn in een specifieke regio**, dan zet je naast algemene SEO ook best in op **lokale SEO**. Want als we surfen laten we overal wat van onszelf achter, kleine beetjes informatie over onze interesses, onze leeftijd, job en... onze locatie. Google weet dus vanuit welke locatie jij informatie zoekt.

Typ je bijvoorbeeld *Bouwhandel* in op Google, dan krijg je onder andere een kaartje te zien met daarop de dichtstbijzijnde bouwhandels. Zoekt iemand naar *Dakwerkers in Zulte*? Dan toont Google een kaartje met de gegevens van relevante bedrijven uit die buurt.

Interessant! Want **Google weet dat de meeste mensen in de buurt van hun regio zoeken**. Dus als jij Google informatie geeft over jouw locatie – en recente, relevante en correcte informatie op je website hebt staan – zal jouw zaak verschijnen in de zoekresultaten.

**TIP** Verkrijg backlinks. Google houdt met heel veel verschillende factoren rekening om te bepalen waar je verschijnt in de zoekresultaten. Technische aspecten van je website, maar ook inhoudelijke informatie én **backlinks**. Dat betekent dat **andere bedrijven** een linkje op hun website -bijvoorbeeld in een blogtekst – naar jouw website hebben staan.

Hoe betrouwbaarder Google die andere website vindt, hoe interessanter zo'n backlink is. Zet je in op lokale advertenties, dan tonen **backlinks van andere bedrijven uit de buurt dat je verankerd bent in de regio**. Je zal dan hoger verschijnen in de zoekresultaten.

Zelf op zoek gaan naar backlinks? Volg de stappen uit [deze backlink gids](#).

**Google is er voor surfers, voor gebruikers.** En heeft eigenlijk maar een doel: de **vragen van die gebruikers beantwoorden of een oplossing geven voor hun probleem**. Heb jij op een website informatie staan die een specifieke oplossing biedt voor jouw doelgroep? Dan zal Google jouw webpagina tonen.

Dus: hoe beter en relevanter de informatie op jouw website is, hoe meer autoriteit Google eraan toekent. Daarvoor werkt de zoekmachine volgens het EAT-principe: Expertise – Autoriteit – Betrouwbaarheid (Trust).

Samengevat betekent dit dat je hoger zal scoren in de zoekresultaten als je aantoont dat je expertise hebt (inhoudelijk recente, relevante en juiste informatie), dat andere ondernemingen jou beschouwen als een autoriteit binnen je vakgebied (ze verwijzen naar jouw site met een

backlink) en dat je betrouwbaar bent (mensen effectief helpt door hen een antwoord op hun vragen te geven).

Als lokale handelaar, installateur of lokaal bouwbedrijf wil jij in jouw regio de expert zijn en een **vertrouwensband opbouwen met potentiële klanten**. Daarvoor is lokale SEO het middel bij uitstek.

✓ [Download onze gratis lokale SEO checklist \(PDF\)](#)

### GOOGLE MY BUSINESS

Google My Business of Google Mijn Bedrijf (GMB) is de plaats waar je **jouw bedrijf claimt** in Google. Heb je een GMB-account, verschijnt jouw zaak mee op **het kaartje bij de zoekresultaten**. Zoals we al aanhaalden op LinkedIn, zoekt  $\frac{3}{4}$  van de mensen zonder specifieke merknaam. Dat zijn allemaal potentiële nieuwe klanten.

Je locatie optimaliseren is dus een *quick win* voor je SEO als lokale onderneming. Onthoud dat Google voorrang geeft aan bedrijven waarvan de informatie up-to-date en volledig is.

### GOOGLE MIJN BEDRIJF BEHEREN:

1. Surf naar [Google My Business](#)
2. Log in en voeg een bedrijf toe. De kans bestaat dat je bedrijfsnaam automatisch aangevuld wordt.  
Volg de verdere stappen.
3. Ben jij niet de eigenaar van het bedrijf? Dan zal die eigenaar het verzoek krijgen om je nieuwe locatie goed te keuren.

**Kent Google je al?** Om een nieuwe locatie te claimen heb je een e-mailadres nodig met de domeinnaam: bijvoorbeeld naam@bedrijf.be of info@bedrijf.be. Of een vaste telefoonlijn die Google al kent of een adres.

Dat laatste is op een werf niet altijd gemakkelijk. Denk aan een vastgoedproject in opbouw. Maar heb je een **verkoopkantoor** op locatie, dan is het wel het proberen waard.

### DE GOUDEN GIDS

Bestaat die nog, de Gouden Gids? Jawel! Niet meer in de vorm van een dik geel boek, maar **online leven de Yellow Pages nog rustig verder**. De populariteit ervan daalt, dat is waar. En toch blijven ze een **sterke referentie**. Ze **bundelen verschillende sectoren en regio's in een net overzicht**. Daarin wil jij toch ook een plaatje krijgen?

Hoe je bedrijf toevoegen op de Gouden Gids: dat doe je heel gemakkelijk via [bedrijftoevoegen.goudengids.be](#). Klik op Ik heb geen persoonlijke code. Staat je bedrijf al op de Gouden Gids maar klopt de informatie niet? Die gegevens laat je gemakkelijk aanpassen via [de klantendienst](#).

Vroeger was het nog interessant om te adverteren in de Gouden Gids. Nu raden we het af. Veel beter **zet je je eigen online advertenties op**, zo heb je meer inzicht en controle. Zeker als startende ondernemer kan je met een beperkt budget al wel wat verschil maken met lokale advertenties.

### **ANDERE INTERESSANTE (LOKALE) WEBSITES**

Heeft je gemeente of regio een speciale pagina voor ondernemers? Of verzamelt de plaatselijke bouwvereniging alle bedrijven op haar website? Dan zorg je ervoor dat je ook daar terug te vinden bent. Sowieso belangrijk voor mensen die op zoek zijn naar lokale ondernemers, maar ook belangrijk voor lokale SEO omdat je daarmee aantoont dat je lokaal verankerd bent.

Zulke lokale backlinks tonen aan dat je een lokale speler bent. Ook als je plaatselijke clubs of verenigingen sponsort is dat goed voor je lokale SEO.

### **EEN PLEK OP DE KAART**

Apple Maps en Waze zijn handige tools waarmee gebruikers snel de weg vinden naar je bedrijf. Zorg er dus voor dat je ook daar zichtbaar bent.

### **HOE VOEG JE JE BEDRIJF TOE OP APPLE MAPS?**

1. Surf naar Apple Maps Connect
2. Meld je aan met je Apple ID (of maak een aan)
3. Tik rechtsboven op Locatie claimen of toevoegen
4. Voeg de locaties toe waar je eigenaar van bent
5. Vul alle gegevens in

Let op: dit werkt alleen voor je eigen bedrijf, je kan nog geen locaties van anderen toevoegen.

## MAAK JEZELF ZICHTBAAR OP WAZE

Je hebt het vast al gezien: je programmeerde de Waze-app om je ergens heen te brengen en als je voor het rode licht stopt, verschijnt er plots **reclame voor een bedrijf uit de buurt**. Dat komt omdat Waze intussen bij de Google-stal hoort. En Google is fan van regionaal adverteren.

Het leuke? Ook jij kan daarvan meegenieten en heel gemakkelijk adverteren op Waze.

Alle informatie over lokaal **adverteren op Waze** vind je heel duidelijk op hun website. Maar we geven je graag nog wat tips en tricks om je regiotargeting op punt te krijgen. Als je je bedrijf op Waze plaatst, vinden gebruikers je door je bedrijfsnaam in te tikken. Je kan je bedrijf toevoegen op Waze vanuit de app. Maak meteen ook een mooie foto van je locatie, zo herkennen klanten je meteen.

Een foutje gemaakt in Waze? Of verhuisd? Zoek je bedrijf, tik door op de drie bolletjes bovenaan en **pas je gegevens aan**. Vergeet de wijzigingen niet op te slagen.





## OFFLINE KANALEN

Natuurlijk kan je ook offline lokaal adverteren. Denk aan een plaatselijke krant of magazine, regionale radio- en tv-zenders of flyers en folders. We zetten ze voor jou op een rijtje:

### ADVERTEREN IN REGIONALE MAGAZINES OF EEN STREEKKRANT

Speel in lokale printadvertenties je beste troef uit en zorg voor een mooi beeld. Pak uit met jullie meest recente werf, of een opvallende voor en na.

Een huis-aan-huisblad of lokale krant wordt verspreid over een hele regio, maar de meeste mensen lezen ze maar vluchtig. **Grijp dus onmiddellijk hun aandacht** met een representatieve foto of opvallende lay-out. Hou er rekening mee dat je **klanten niet allemaal dezelfde wensen** hebben: sommigen zijn fan van strak en wit, anderen voelen meer voor een landelijke stijl. Combineer uiteenlopende voorbeelden in een beeld. En lukt dat niet? Wissel dan af in verschillende edities.

Natuurlijk wil je **ook iets te vertellen hebben**. Een ideale aanleiding is bijvoorbeeld een opendeur- of openwervendag. Of als er in de actualiteit, of in de loop van het jaar een aanleiding is. Denk aan advertenties over verwarmen aan het begin van de herfst. Of aan campagnes rond terras en tuin in het voorjaar.

En – last, but not least – **zet je lezer aan tot actie**: *Vraag nu je brochure aan. Bel ons voor een afspraak. Bezoek de website. Kom langs.*

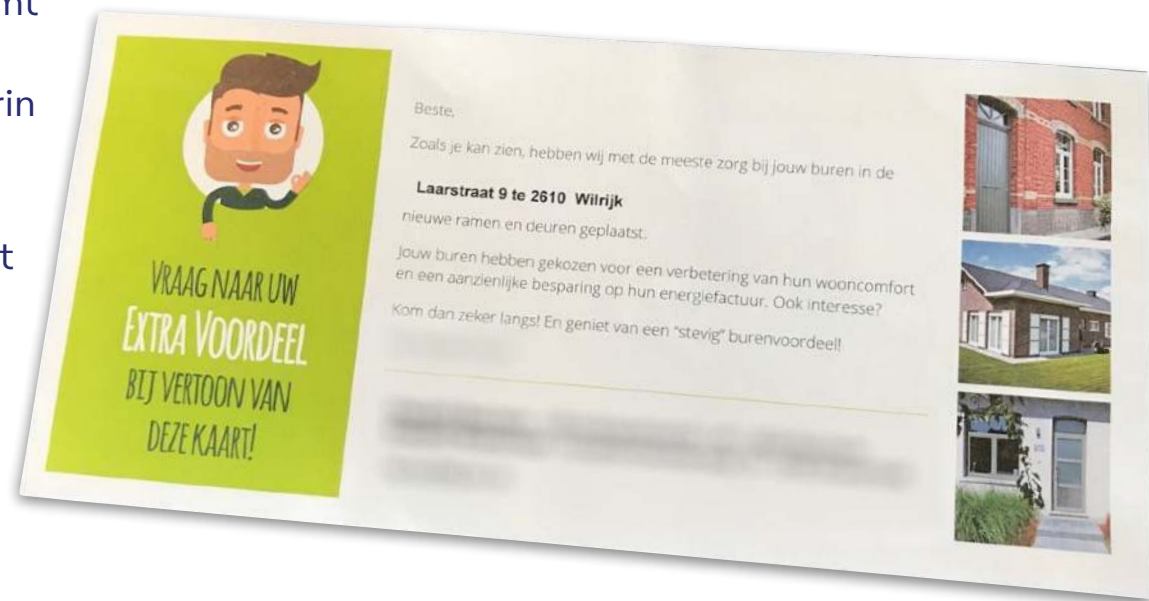
Zoals bij elke advertentiecampagne geldt ook dat je de impact ervan moet meten. Heeft actie iets opgeleverd?

## FLYEREN

Flyers verdelen is een vaak gebruikte manier om aan lokale marketing te doen. Niet te veel – zo'n twee tot drie keer per jaar – is genoeg om **nieuwe klanten te bereiken die niet online aanwezig zijn** of nog niet actief zoeken.

Hoewel flyereren een goedkope manier lijkt, is de gemiddelde kost ervan te vergelijken met zo'n twee tot drie maanden adverteren online. Een flyeractie heeft dus bijna altijd een hogere *cost per lead* (CPL, ofwel de prijs per offerteaanvraag).

Je kan natuurlijk ook **superlokaal flyereren**. Ben je gespecialiseerd in akoestische isolatie? Steek dan een flyer in de bus van de mensen die rond een café, vlakbij industrie of aan een drukke weg wonen. Of als je een alarmsysteem komt plaatsen, verwittig dan de buurtbewoners met een oprechte en vriendelijke flyer waarin je vertelt wat jullie komen doen en waarom (een stijgend aantal meldingen van inbraakpogingen in de buurt). Nodig hen uit om met jou contact op te nemen voor een eigen securitycheck.



## REGIONALE RADIO- EN TV-SPOTS

**Regionaal adverteren via een reclamespot op de radio is leuk en anders** dan de traditionele banners, posters en zoekadvertenties. Als je het goed aanpakt, blijven radio- of reclamespots lang hangen. Denk maar aan de radioreclames van Gamma, die intussen bijna cultureel erfgoed zijn geworden.

**Goede radio- en tv-spots hebben een perfecte balans tussen fun, herkenbaarheid en een promotionele boodschap.** Hou daarom je focus op lokaal adverteren en nieuwe klanten aantrekken. Uit onderzoeken blijkt dat reclames meer impact hebben als ze een aanbieding bevatten.

**Verval niet in de val van storytelling.** Een radiospot is geen luisterverhaal. Ga dus vooral voor **effectief** en vermeld duidelijk je bedrijfsnaam.

## SPONSORING

Sponsoring is goede manier om **je merk kenbaar te maken en top of mind te blijven.** Sponsor bedrijven, clubs of evenementen die relevant zijn voor je doelgroep. Soudal en Quickstep hebben eigen wielerteams. Niet omdat ze dat gewoon tof vinden, maar vooral omdat ze weten dat een groot deel van hun doelgroep van wielersport houdt en er ook (op tv) naar zal kijken. Ook voor jouw bedrijf kan sponsoring interessant zijn. Zit je doelpubliek op zaterdag graag op de voetbaltribune? Sponsor dan de **lokale** voetbalploeg op hun sportkleding of via reclamebanners aan de rand van het veld.

**TIP** Sponsor je een lokale vereniging? Vraag hen dan om een link naar jouw bedrijf op hun pagina te zetten. Dat is interessant voor je local SEO omdat het Google toont dat jij relevant bent in die regio.

## TRADITIONELE POSTERRECLAME

De laatste jaren is reclame op bushokjes of advertentieboarden betaalbaarder geworden. Misschien helpen zulke lokale advertenties ook jou aan kwaliteitsvolle leads?

## NAAM, SERVICE & CONTACTINFO: OVERAL!

Je bestelwagen is je trots, je werkruimte en je rijdend reclamebord. De ideale plaats om je naam, service en contactgegevens te tonen aan de wereld. Laat dus installateurs, technikers en andere medewerkers rondrijden in wagens met jouw herkenbare huisstijl. Hetzelfde geldt voor bedrijfskledij met je logo en contactgegevens.

**Dit is niks nieuws.** Bijna alle installateurs en bouwbedrijven rijden rond met bestelwagens en vrachtwagens met die info. Hoe kan je nog verder gaan? **Prikkel mensen om contact op te nemen.**

**EEN VOORBEELD** Een renovatiebedrijf triggert potentiële klanten voor een **gratis isolatiescan** met de **bestickering** op hun camionette. Op de **website** moeten die prospects dan heel snel die info kunnen inladen. Je bezorgt hen op basis daarvan **een eerste standaardadvies**. Later kan je nog verder gaan, tegen betaling dan.

**Et voilà: instant een lead op je site die vertrekt via een offline kanaal.**

Benieuwd of dit ook voor jouw bouwbedrijf werkt?

Geef ons een seintje en we gaan aan de slag, op jouw maat en volgens jouw doelen. [Contacteer ons](#).

### EEN VINDBARE LOCATIE: ZICHTBARE SHOWROOM OF DEPOT

Simpel: zorg dat mensen je vinden. Plaats vlaggen, banners of wegwijzers naar je bedrijf. En we kennen allemaal bedrijven die zo'n **herkenbare huisstijl** hebben dat ze hem overnemen in de **kleuren van hun gebouw**. Wat werkt voor Ikea, Ixina of Loxam, werkt ook voor jouw zaak.

Wil je **permanente bewegwijzering**, dan kan je daarvoor terecht bij de dienst mobiliteit van je gemeente. Normaal gezien beperkt de gemeente zulke wegwijzers en zijn ze alleen weggelegd voor bedrijven waar veel verkeer naartoe rijdt. Heb je een depot waar veel vrachtverkeer komt, hoor dan eens bij de gemeente welke mogelijkheden en voorwaarden er zijn voor permanente bewegwijzering. Ligt je bedrijf aan een gewestweg, dan is het Agentschap Wegen en Verkeer je aanspreekpunt.

Een leuke tip: Zet op de hoek van de straat een fiets of een oude vrachtwagen met daarop je logo en contactgegevens. Zorg er wel voor dat je in orde bent met de regelgeving.

### NETWERKEN

Niet echt een lokale marketingcampagne – alhoewel – maar wel eentje die de **zichtbaarheid van je bedrijf vergroot: netwerken**.

Zeker als je een tweede filiaal hebt in een andere stad of gemeente, is het belangrijk om ook daar een netwerk op te bouwen. Word lid van een middenstandsorganisatie (Unizo, Voka, Markant) en ga naar events.

## STAP 3: BUDGETTEER

Je marketingbudget bepalen is de volgende stap. Wil je adverteren – on- of offline – zal je veel aspecten mee moeten nemen in **de berekening van je marketingbudget**: de creatie van je advertenties, lay-out en copywriting, advertentiebudget en advertentiebeheer.

Een aantal van die aspecten zijn vaste kosten. Denk aan lay-out of copywriting. Je mediabuget – dat wat je betaalt aan bijvoorbeeld Google – is **afhankelijk van je doel**. Wil je continue bovenaan de pagina verschijnen in de zoekresultaten? Hoe vaak mag Facebook je advertentie tonen aan gebruikers uit je doelgroep?

Ook bij offline marketing zal je dezelfde rekensom moeten maken.

### KOST EEN MARKETINGCAMPAGNE VEEL?

Dat hangt ervan af. Hoe beter je je advertenties **optimaliseert en afstemt op de behoeften** en gewoonten van je doelgroep, hoe efficiënter een campagne zal zijn.

Target je doelgroep goed – maar ook weer niet te nauw. Laat het algoritme zijn werk doen. En volg goed op, zodat je kan bijsturen. Zo hou je de kosten onder controle.

**Belangrijk om mee te nemen in je budgettering** zijn de *Cost per Click (CPC)*, het *percentage van websitebezoekers dat een contactaanvraag doet (CR)* en het *conversiepercentage van offertes*. Die worden beïnvloed door heel veel andere aspecten, zoals de opvolging, de kwaliteit van je advertentie en de targeting.

Weet je hoeveel extra verkopen je dit jaar wil bereiken? [Bereken je online marketingbudget meteen via onze handige calculator.](#)

## ADVERTENTIEBUDGET BEREKENEN

Bereken wat jouw ideale budget is of de prestaties die je mag verwachten van je beschikbare budget.

[Bereken je advertentiebudget](#)

## LAY-OUT EN COPYWRITING

De tekst en lay-out bepalen voor een groot stuk of een lezer de **inhoud aantrekkelijk** vindt. Zorg dus voor goede teksten in je regionale advertenties.

### **Welke tekst of lay-out werkt voor jouw doelpubliek? Dat weet je door te testen!**

Maak varianten van advertenties, waarbij je kleine stukje tekst aanpast of bijvoorbeeld een andere foto gebruikt.

Beperk je tot een handvol testen, anders verlies je het overzicht. Kies bijvoorbeeld voor een tekst met emoji's en eentje zonder, vergelijk twee dezelfde ads met een andere visual of vergelijk de impact van een video met die van een carousel.

**TIP** Geef de varianten van je advertenties duidelijke namen: *Werf ABC augustus* of *Video vloerverwarming werf XYZ*. Zo vind je alles makkelijk terug



## COPYWRITING

**Trek aandacht.** Je hebt maar een **paar seconden** de tijd om de aandacht te trekken. Zorg er dus voor dat je snel to the point komt. Aandacht trekken kan je bijvoorbeeld door een vraag te stellen (*Last van opstijgend vocht?*) een stelling te poneren (*Elk jaar worden zo'n 20.000 Vlamingen ziek omdat het in hun huis te vochtig is*) of een grapje te maken (*Is je muur even nat als je bad?*)

Kies voor **woorden die regionaal gebruikt worden**: *chauffage* werkt misschien beter dan *verwarming*, *metsen* in plaats van *mettelen* of schrijf *venster* en niet *raam*. Een pergola of een veranda? Een overkapping of carport. Onderzoek wat in de regio werkt.

**Let op voor Nederlandse en Vlaamse woorden**, vaak zitten er kleine verschillen op die voor interpretatie vatbaar zijn. Wat denk je bijvoorbeeld van *onthaal* en *receptie*? Het Nederlandse woord *receptie* is iets anders dan wat Vlamingen de receptie van een bedrijf noemen.

Maak je **teksten wervend**. Simpel, kort en bondig. Zonder ballast en met sterke werkwoorden. *Misschien zou jij ook wel nieuwe vloeren willen?* klinkt zwakker dan *Nieuwe vloeren nodig?* Of *Wil je een nieuwe vloer?*

Sluit af met een **duidelijke en concrete call to action**.

Een (potentiële) klant moet actie ondernemen. Geef hem dus de kans om een brochure te bestellen, een afspraak te maken of eens langs te komen in de toonzaal.

Schrijf je **lokale online advertenties**? Hou rekening met het **maximaal aantal tekens per platform**. Je hoeft niet alle ruimte vol te schrijven, soms krijg je zelfs betere resultaten als je je beperkt tot een korte headline.

Maak **varianten van je advertenties** en onderzoek welke het beste werken. Experimenteer ook eens met **een andere stijl**. Vaak werken *droge* ads het best, maar iedereen is anders. Een meer *wollige* tekst kan voor jouw doelpubliek misschien net dat ietsje meer doen. Schrijf bijvoorbeeld *Thuiskomen in je eigen droominterieur, jij bepaalt!* en als variant *1000 verfkleuren om uit te kiezen, jij bepaalt!*

En – nog een hele belangrijke tip als je regionaal adverteert: test je **adcopy eens met en eens zonder de plaatsnaam of regio**. En meet het verschil in prestaties.

## VISUALS EN LAY-OUT

De kern van een online advertentie op social media is **de visual**. Spreekt die aan, dan stoppen mensen met scrollen en bekijken ze de advertentie. Zeker als je producten verkoopt die kleur geven aan iemands woning en interieur, moet je het hebben van goede beelden.

Kies voor een **moie voor-en-na foto**, zet gelukkige klanten op de foto of toon een afgewerkt project waarop je echt trots bent.

Heb je een huisstijl, of een specifieke tone of voice? Dan kan je die ook **laten terugkomen** in je sociale media-advertenties. Denk aan een filter die je altijd gebruik, de huiskleuren die centraal staan of het logo dat altijd een beetje in beeld komt.

Video werkt altijd goed op sociale media. Zorg er ook hier wel voor dat je een **professioneel resultaat** neerzet. Niemand zit te wachten op een schokkerige social media-advertentie met slechte belichting en onverstaanbaar geluid. Zo'n video's bewaar je maar voor je Instagram Stories.

In online advertenties zit je vaak vast aan een format. Maar offline krijg je op vlak van lay-out wat meer bewegingsruimte. Zorg ook hier voor scherpe foto's en een herkenbare stijl. Maak je logo, bedrijfsnaam en contactgegevens heel duidelijk en kies voor een licht verteerbare vormgeving.

## TEST DE IMPACT VAN JE ADVERTENTIES

Always be testing. Na de strategie- en doelbepaling, het maken van de advertenties en de publicatie ervan zit het werk er nog niet op. Je houdt ook **de impact van die online marketingcampagne** best goed in de gaten. Belangrijk voor je budget en noodzakelijk om op tijd bij te sturen.

Test je bijvoorbeeld **verschillende varianten** van een sociale media-advertentie? Hou dan in het oog welke van de twee het meeste leads, clicks of views oplevert.

## METEN IS WETEN, OOK BIJ ONLINE ADS

Heeft je advertentie veel views, likes of shares? Tof. Maar **staar je niet blind op alleen die prestaties**. Zeker bij lokale advertising gaat het over **merkherkenning en de kwaliteit en het volume van de bestellingen die uit de campagne voortvloeien**.

Check wel regelmatig je advertenties en optimaliseer als het nodig is. Hou ook Google Analytics in de gaten en kijk naar de trends. En een paar keer per jaar **leg je die resultaten samen** met je bedrijfsresultaten.

Je advertenties opvolgen en Google Analytics correct interpreteren is niet zo eenvoudig. Je wil te weten komen wat goed ging, wat beter kan en wat je zeker moet behouden of opschalen. Kijk daarom naar het totale plaatje van je campagne, je website en je verkopen.

Doet een productgroep het beter dan een andere? Of had je eerst een goed resultaat, maar begon een concurrent met een eigen campagne en stak hij je voorbij? **Metten is weten**. En

omdat dat nogal technisch kan zijn, roep je daarvoor best de hulp in van een specialist. Iemand zoals wij, dus. Wil je zelf aan de slag, check dan zeker deze tools.

### **CIJFERS? DIE BETEKENEN VEEL, MAAR NIET ALLES!**

Wil je je online campagne optimaliseren? Of het resultaat ervan berekenen? Weet dan dat de cijfers uit Google Analytics en Google Ads interessant zijn, maar dat er **ook andere zaken meespelen**.

Misschien heb je veel leads, maar zijn dat niet de potentiële klanten die over je digitale vloer wil krijgen. De absolute cijfers vertellen je dat er veel mensen je website bezoeken. Maar als ze niet **het juiste doelpubliek** zijn, zal je er weinig resultaat uit halen.

Omgekeerd kan ook: je campagne bereikt minder mensen en levert minder clicks op, maar de leads zijn van hogere kwaliteit. Anders gezegd: minder mensen komen op je webpagina terecht via de online advertentie, **maar wie op de pagina landt koopt gemakkelijker**. Je campagne is dan een groot succes.

Soms duurt het ook wel even eer een campagne optimaal loopt. **Wissel dus niet te snel** van strategie of van marketingpartner, maar geef hen de tijd om je online advertenties te optimaliseren.

Een hele boterham, dat lokaal adverteren. Maar als je het goed doet, **merk je er zeker resultaat van**. Geen tijd? Niet je dada? Dan nemen wij zulke regionale campagnes graag uit jouw handen. Zo kan jij je **concentreren op wat echt telt**: je zaak.

**“Jouw Marketing Medewerker hielp ons bij het vertalen van onze sales objectieven en het pro-actief opsporen van verbeteringen en kansen.**

**Last but not least: zeer aangenaam om mee samen te werken!**

ALEXANDER GOEMANS, ZAAKVOORDERER IMMOIQ

## JE MARKETING UITBESTEDEN? WE STAAN VOOR JE KLAAR

Contacteer ons met je concrete vraag of voor een vrijblijvend gesprek.

*Frederik*

Frederik Defyn

0474 956 371

[frederik@jouwmarketingmedewerker.be](mailto:frederik@jouwmarketingmedewerker.be)

[jouwmarketingmedewerker.be](http://jouwmarketingmedewerker.be)

