VERMIJD DEZE 7 GEVAARLIJKE MARKETINGVALKUILEN WAAR BOUWBEDRIJVEN INTRAPPEN

LEES SNEL VERDER OP DE VOLGENDE PAGINA >

Hé!

Bouwbedrijven leveren erg belangrijk werk. Jij dus ook. Maar soms vergeten ze om zichzelf goed neer te zetten op het gebied van marketing. Daardoor lopen ze klanten mis en dat is zonde. Om dat te voorkomen vertel ik je de 7 gevaarlijkste marketingvalkuilen voor bouwbedrijven. Laten we beginnen!

1. Niet weten wie je doelgroep is

Een van de grootste valkuilen in je marketing is het niet kennen van je doelgroep. Het is belangrijk om te weten wie je klanten zijn en welke behoeften of wensen ze hebben. Hoe weet je anders hoe je ze moet aanspreken?

Ga dus aan de slag en definieer je doelgroep. Vaak heb je meerdere doelgroepen, zoals aannemers, architecten, particulieren of montagebedrijven. Deze kun je vaak ook weer verder onderverdelen. Werk voor elke doelgroep het volgende uit:

- Behoeften en wensen, gerelateerd aan jouw product of dienst
- Demografische gegevens (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, etniciteit, burgerlijke staat, etc.)
- Locatie (land, steden/dorpen, regio)
- Identiteit (interesses, houdingen, waarden, levensstijl, etc.)
- Sociaal netwerk (met wie ze veel omgaan, familie, vrienden, collega's, etc.)
- Kanalen (welke kanalen gebruikt je doelgroep, zoals e-mail, social media, magazines, radio, etc.)

2. Geen duidelijke boodschap hebben

Een duidelijke boodschap hebben is ontzettend belangrijk. Realiseer je dat mensen dagelijks ontzettend veel uitingen van bedrijven tegenkomen. De meeste vergeten ze direct weer. Hoe komt dat?

Ons brein onthoudt alleen boodschappen die we als echt belangrijk zien. Als je precies weet wie je doelgroep is en wat hen drijft, kun je je boodschap gaan samenstellen. Denk goed na over welk probleem je voor ze oplost of welke behoefte je vervult. Dat moet de kern worden van je boodschap. Alleen zo bestaat de kans dat je doelgroep je boodschap onthoudt.

Onze boodschap (als marketingbureau voor de bouw) is bijvoorbeeld: “bouwt succesvolle merken”. Dat vat in het kort samen wat we doen, heeft een link met onze doelgroep door het woord ‘bouwt’, en beschrijft wat er voor de potentiële klant verandert als hij met ons in zee gaat, namelijk het worden van een succesvol merk. Probeer ook voor jouw bedrijf een passende boodschap te bedenken.

3. Visuele branding niet op orde

Onder visuele branding verstaan we alle huisstijluitingen van een bedrijf. Denk aan een logo, visitekaartje, social media feed, bedrijfsbus en een website. Je huisstijl heeft een bepaalde uitstraling. En die uitstraling moet kloppen met hoe jij als bedrijf bent. Elke keer dat een (potentiële) klant in contact komt met je bedrijf, vormt deze een steeds beter beeld van je.

4. Niet voldoende digitaal aanwezig zijn

De manier waarop mensen informatie zoeken is de afgelopen jaren enorm veranderd. Potentiële klanten gaan steeds meer online op zoek naar informatie over producten en diensten. Als een bouwbedrijf niet voldoende online aanwezig is, mist het kansen om deze potentiële klanten te bereiken.

Zorg daarom voor een gebruiksvriendelijke website, die ook vindbaar is in Google. Zowel SEA (advertenties) als SEO (organisch) zijn hierbij belangrijk. Aanwezig zijn op social media is ook belangrijk. Zorg dat je daar regelmatig interessante content plaatst. Check voor inspiratie ook even deze inhaakkalender!

5. Resultaten niet meten

Meten is weten. Als je niet meet wat je verschillende marketingactiviteiten je opleveren, hoe weet je dan of iets een succes is of niet? Door te meten kun je de meeste succesvolle campagnes laten doorlopen, en de minder effectieve bijsturen of stopzetten.

Ik verwacht wel dat dit in de toekomst wat gaat veranderen door de opkomst van kunstmatige intelligentie. Daar een andere keer meer over.

6. Direct resultaat verwachten

Veel bouwbedrijven willen direct resultaat zien als ze aan de slag gaan met marketing. En dat is te begrijpen. Je geeft ergens geld aan uit en wil dat zo snel mogelijk terugverdienen. Bij sommige marketingactiviteiten duurt het echter wat langer. Zie het als een investering die zich op lange termijn gaat uitbetalen.

7. Niet genoeg investeren in marketing

“Ha ha, ja natuurlijk zeggen jullie dit als marketingbureau.” Ik snap dat het vanuit ons wat gek klinkt, maar het is echt zo. Marketing is een fundamenteel onderdeel van elk (bouw)bedrijf. Als je niet investeert in je marketing, loop je het risico dat je nieuwe klanten misloopt en je concurrentie je voorbijstreeft. En dat wil je niet. Wees dus bereid om hier jaarlijks een bepaald budget in te investeren dat past bij de doelgroep en de grootte van je bedrijf.

Conclusie

Hopelijk heb je wat aan deze tips gehad. Ga er de komende tijd volop mee aan de slag, en dan gaat dat vast zijn vruchten afwerpen. Laat je weten of het lukt?

Bij veel bedrijven in de bouw- en techniekssector ontbreekt het aan tijd en expertise om marketing succesvol in te zetten. Bij Studio Sterk Staal helpen we je met jouw marketing, zodat jij nieuwe klanten binnenhaalt en je kunt focussen op wat je écht leuk vindt: bouwen.

WWW.STUDIOSTERKSTAAL.NL