



1.1 Basis voor effectieve videomarketing

Hallo en hartelijk welkom bij aflevering 1.1. Fijn dat je kijkt, deze aflevering gaat over de basis van jouw videomarketing. En dat betekent concreet dat ik het knopje van de camera nog even uitlaat. Dus of je nu zo'n camera (spiegelreflex) hebt waarmee je filmt of zo'n eentje (compactcamera) of misschien wel een smartphone, dat maakt niet uit. De camera blijft even uit en waarom? Omdat video een communicatiemiddel is, net zoals je nieuwsbrief of blog, video is een uniek communicatiemiddel.

Maar wel een communicatiemiddel waarmee je een bepaald doel wil halen. En dan moet je dus wel weten waarover je communiceert. Waarover ga jij eigenlijk? Wie help je met wat? En nu denk je: ja dat weet ik allemaal wel, logisch..maar kijk eens op homepages van willkeurige websites hoe vaak niet duidelijk is waarover het eigenlijk gaat. En dan kun je wel een leuke video maken, en misschien kom je hoog in Google en krijg je duizend views of misschien wel tienduizend, maar als je conversie laag is naar klanten die abonnee worden van je nieuwsbrief of misschien direct klant worden en je een opdracht geven of informatie opvragen, als die conversie laag is heb je niet zoveel aan je video. Dan is het effect van je video gewoon veel lager. Dat is zonde.

Dus een goed begin is het halve werk, ook dat is EasyVideo Marketing, de camera's blijven dus nog even uit, ik wil eerst even kijken naar de basis van je marketing. Nu denk je misschien: bij mij is dat wel op orde. Prima, dan krijg je de komende minuten daar een bevestiging van, maar misschien kan het toch wat aanscherping gebruiken en dan is het goed om daar even tijd in te investeren en daarna pas het knopje van de camera aan te zetten.

De basis van je marketing, en dus ook van je videomarketing, die begint eigenlijk bij je ONTWERP, bij je "tekentafel". Dit is iets dat op een tekentafel lijkt. Een goed ontwerp is belangrijk en dat gaat niet over je communicatiemiddelen, want we zijn heel snel geneigd om te denken in communicatiemiddelen: een leuk logo, een mooie site, een advertentie, leaflet...maar daar gaat dit niet over. Dit gaat over je diensten. Dit gaat over de vraag: wie help jij waarmee op een jouw unieke manier? En als dat wankelt, dan wankelt de rest van wat hierna komt, wankelt mee.

Ik zal je nu vertellen hoe dat voor mij ongeveer gegaan is. Nou, toen ik begon als zelfstandig dienstverlener, toen fotografeerde ik, en toen filmde ik, maar zowel voor particulieren als bedrijven...dus ik werd helemaal gek! Dus voor mij was het belangrijk om terug te gaan naar mijn tekentafel en mezelf de vraag te stellen –precies, die ja!- wie help ik nu in godsnaam waarmee, wie help ik nu echt? Want een te brede doelgroep, ja...dat is geen doelgroep!

Dat brede klantenspectrum, particulieren, bedrijven, en daarbinnen allerlei subgroepen die dus op ook verschillende plekken te vinden zijn, verschillende communicatieve aanpak vragen, maakte dat ik dus ook daar overal voor mijn gevoel, moest zijn. En hoe leuk het ook klinkt of is, het is te breed en ik wilde een focus aanbrengen, een keuze maken, een niche waardoor ik rust creëerde voor mezelf op de eerste plaats maar ook verdieping in datgene dat ik aanbied, waardoor ik beter van dienst kan zijn en klanten beter kan benaderen. En voor mij werd die keuze een combinatie van video met marketing, ook omdat ik marketing jarenlang als marketeer gedaan heb, ideale combinatie, en op die manier zelfstandige dienstverleners als doelgroep wil helpen om meer te verdienen, meer klanten te krijgen. Maar belangrijk in dat ontwerp is: waarom?

Het waarom voor je klant, waarom zou die bij jou komen, welk resultaat geeft dat? In termen van betere gezondheid of gelukkiger leven of meer verdienen, in dat soort termen vertaal je het eindresultaat.

Als voor jou nu geldt dat je je ontwerp nog wel een beetje wil aanscherpen, dan geef ik je nu twee oefeningen mee, die je daarbij kunnen helpen. En de eerste oefening is de volgende en dat doe ik aan de hand van een voorbeeld. Stel je bent blog-expert en je helpt ondernemers die moeite hebben om blogartikelen te schrijven om dat makkelijker te doen. En, als je dat heel kort zou formuleren, in een korte zin, dan zou die zin er als volgt uit geformuleerd kunnen worden: ik help zelfstandige ondernemers die het telkens veel moeite kost te bloggen om makkelijker te bloggen op een unieke werkwijze die veel prettiger voelt, snel toe te passen is en die beter gelezen blogs oplevert. Zo zou die ene zin er uit kunnen zien. En die zin is opgebouwd op een bepaalde manier. Dat kun je voor jou diensten, voor jouw bedrijf, ook doen door op de “puntjes” jouw woorden te kiezen (ik help....met....door...waardoor.....). De kunst is om de zin kort te houden omdat het je dwingt tot de kern te komen. Hoe meer zinnen je jezelf toestaat, hoe groter de kans dat het wolliger wordt. Zeker als je nog zoekende bent.

In aflevering 1.3 neem ik je mee naar de videopitch. Die bouwt hier op voort, die is wat uitgebreider, wat dynamischer. Maar dit is wel een belangrijke basis.

De tweede oefening is een oefening die ik zelf heb mogen ervaren tijdens een training van infomarketeers.nl, dus met dank aan infomarketeers. Het heeft mij erg geholpen en is een oefening waarin je vier zinnen gaat afmaken op de “puntje puntje puntje”, maar je gaat ontzettend overdrijven, echt HEEL erg overdrijven, zo erg overdrijven als je nog nooit gedaan hebt. En die vier zinnen zijn als volgt, je krijgt 5 minuten voor het totaal: 1) ik ben verpletterend goed in.... 2) mijn allerbeste eigenschap is.... 3)mijn dienst zorgt ervoor dat.... 4)zonder mij gaat dit mis....En de antwoorden op die vier zinnen, die geef je in een klein groepje, bijvoorbeeld collega-ondernemers of mensen met wie je goed kan sparren. Die luisteren naar jou die 5 minuten en je gaat echt heel erg overdrijven! Heel erg overdrijven. En het idee is dat na afloop, na die 5 minuten, je feedback krijgt op woorden die dat groepje, ieder individueel, zijn opgevallen, in zowel positieve als in minder positieve zin.

En die woorden die je terugkrijgt, dat zijn woorden die je vaak niet verwacht had, en die je inzichten geven om te kunnen gebruiken in je ontwerp. Als je wil weten hoe het mij tijdens die oefening ging, dan mag je nu nog even 20-25 seconden luisteren, anders moet je even “doorspoelen” en dan zal ik alleen de eerste en de laatste vraag doen, dus 1) ik ben verpletteren goed in... en 4) zonder mij gaat dit mis. En dan zal ik je daarna de feedback geven die ik kreeg na die oefening.

Even schakelen.... komttie...Ik ben verpletterend goed in het maken van video's voor jou. Als jij door mij een video laat maken of je betreft mij daarbij, EasyVideo Marketing, dan wordt jouw video door iedereen van je doelgroep gezien. Mensen lopen op straat, joelen, juichen, ze herkennen jou, omdat ze zo geraakt zijn door jouw boodschap in die video waar ik bij geholpen heb, die ik voor gemaakt heb. En dat betekent ook dat zoekoptimalisatie, is helemaal niet nodig, SEO..wat is dat?, heb je niet nodig, je staat op nummer 1. En daar blijf je ook, dat blijft zo! Je kunt je klanten gewoon uitkiezen, jouw ideaalklanten, stel je eens voor! Gewoon voor het kiezen. Ze komen naar jou! En doe je dit niet, dan loop je een heleboel mis. Als je mij er niet bij betreft, dan gaat het fout! Want dan heb je...je boodschap komt niet goed over, het verhaal klopt niet, beelden kloppen niet, geluid is al helemaal niet om aan te horen, nummer 1 positie vergeet het maar, überhaupt staat je niet op de eerste pagina, ja je wordt gewoon niet gezien. Of je moet veel meer moeite doen. Kost je veel meer tijd, kost je veel meer geld, veel meer geworstel, je kunt naar iemand anders gaan, prima, moet je zelf weten maar pff..het effect is echt stukken minder en dat is niet wat je wil! Dus kom naar mij.

Nou..dit was – een beetje overdreven – beetje maar;-) – van wat ik toen vertelde tijdens die oefening en wat ik terug kreeg – en daar gaat het natuurlijk om, t'is geen reclamepraatje, het gaat om de oefening. Wat ik terug kreeg was onder andere: de boodschap raakt de doelgroep, komt over, dat gaf het gevoel aan dat groepje waar ik het aan vertelde, dat ze

met een expert te maken hadden. Dat is natuurlijk wat je graag ook wil zijn. Dat kreeg ik bijvoorbeeld terug, dat die formulering heel...ja...ook hen raakte. Dus dat kon ik gebruiken voor mijn ontwerp of communicatie. Dat is natuurlijk hartstikke handig om dat terug te krijgen. Een ander iets dat ik vooral niet moest zeggen was: ik voel meteen wat je nodig hebt, iets in die trant. Tja, ik flapte er van alles uit, dat gebeurt bij die oefening, en dat moest ik niet zo zeggen, dat was over the top. En zo krijg je dingen terug die je kunnen helpen om een beetje meer naar links of een beetje meer naar rechts te gaan met je ontwerp en/of met je communicatie.

Dus deze oefening is hartstikke leuk, ik vond 'm leuk om te doen, en als je een beetje schroom ervoor hebt om te overdrijven, zet je daar overheen, doe het gewoon! Het levert je echt, daar ben ik van overtuigd, het levert je dingen op die je zelf niet had kunnen bedenken en die je net even dat inzicht geven dat je kan gebruiken voor het aanscherpen van je ontwerp en/of je communicatie. Dus gewoon doen!

Dan het maken. Na je ontwerp. Hier krijgt je bouwwerk, jouw dienstenpakket uit je ontwerp, als het ware een smoel, een naam. Laat ik dat aan de hand van een concreet voorbeeld verduidelijken. Stel je bent interieurstyliste. Iemand die interieurstyliste is, kan bijvoorbeeld een breed deel van haar doelgroep een gratis E-book aanbieden: "rust in je interieur, rust in je hoofd". Laagdrempelige toegang. Maar je kan ook meer expertise of andere expertise, bijvoorbeeld lichtinval in je huis, hoe ga je daar mee om, kleuren die bij elkaar passen of niet, meubels die bij elkaar passen of niet, kan je een online videotraining aanbieden, betaald. En mensen die echt 1 op 1 met je willen werken, die ter plekke advies willen of misschien wel klussers erbij, ook dat kan je aanbieden waardoor gelaagdheid in je dienstenpakket aanwezig is. Ontworpen in de ontwerpfase en dat hier een gezicht krijgt, een smoel krijgt, en ook een naam. Dat is iets dat jij voor jouw dienstenpakket ook kan aanbieden, kan ontwerpen, waarbij video zoals je hier ook ziet, een belangrijke plek kan innemen.

Dan het vermarkten. En hier is dat een samenvoeging van je marketingactiviteiten en je salesactiviteiten. Zorgen dat je je doelgroep bereikt, liever nog dat zij jou weten te vinden. En daarin spelen issues een rol als welke sociale media gebruik je, gebruik je een e-mail campagne, heb je een E-Zine, gebruik je follow-up mails als je iets wil verkopen bijvoorbeeld, je off-line activiteiten en ook je salesgesprekken. En hierin speelt video ook een rol. Een andere dan in de vorige fase, het maken, hier speelt video vooral een rol om te promoten en vertrouwen te krijgen, te genereren. Video's als klanttestimonials, video's als infomercial, een Q&A video (een vraag&antwoord video), die video's, die videotypen, komen aan de orde in de volgende aflevering en de aflevering daarna.

Dan de laatste fase. Het leren. En die wordt vaak vergeten. Het leren over video maar ook in zijn algemeenheid leren over wat je terugkrijgt van klanten, hoe reageren klanten op jouw diensten, hoe zoeken klanten naar jouw diensten. Wat ik zelf vaker vraag is hoe mensen mij op het spoor zijn gekomen, is dat via video of google of via via. In aflevering 3.3 gaat het over videostatistieken, wat kun je daarvan leren, zodat je uiteindelijk ook je ontwerp kan bijschaven.

En nu een vraag aan jou. En die vraag gaat over het volgende. Welke rapportcijfers geef jij jezelf als het gaat om ontwerp-maken-vermarkten-leren? En dat doe je aan de hand van deze scoreschijf en dan gaat het om een momentopname. Want natuurlijk het is een proces dat steeds in beweging is, een momentopname, jouw eerste indruk, jouw rapportcijfer. Je cijfer over de scherpte, de gerichtheid waarmee je met je ontwerp aansluit op de markt, vertaald in maken, de scherpte als het gaat om vermarkten (goed aankomen bij je doelgroep zodat ze ook jou weten te vinden), en het leren. Dus nog niet eens zozeer de hoeveelheid tijd, geld of moeite die je erin steekt, maar meer de scherpte van jouw ontwerp, het maken, vermarkten en leren. Als je daar een rapportcijfer over geeft, kan het zijn dat je bij je ontwerp denkt: nou, dat zit wel redelijk okee, ik geef het een 7, maar misschien moet er aan gesleuteld worden dan geef je een 4 bijv., en zo kun je deze schijf verder invullen. En natuurlijk zul je op het ene gebied beter scoren dan op het andere gebied, maar de kunst is natuurlijk om die focus steeds dichterbij elkaar toe te brengen waardoor je als het ware in

de roos scoort, je doelstelling haalt. En deze videotoolkit kan je vooral helpen bij het maken en bij het vermarkten. En hoe sterker jouw focus is, hoe sterker het effect van je video's.

Dit was aflevering 1.1., klein beetje theoretische aflevering. Maar ben je een doener, nog heel even geduld, dan ga je echt aan de slag! De volgende aflevering, die gaat over soorten video's. Welke soorten video's zijn er? zodat je daar ook inspiratie uit haalt, maar vooral: dat je een beetje gevoel en idee krijgt wat jou het beste kan helpen gezien de doelstellingen die je op dit moment hebt. Veel kijkplezier.

EasyVideo Marketing©2012