

Online marketing trends 2018 - en de impact op de recreatiesector

12-12-2017 08:18

Het PMU online marketingevent in 's-Hertogenbosch vond vorige week plaats. De focus lag op de nieuwste trends voor 2018. Wat is belangrijk en wat neemt steeds meer af? En hoe is dit te implementeren voor



recreatiebedrijven?

De PMU wordt jaarlijks georganiseerd door RIFF en bevat verschillende keynotes en workshops met aansprekende namen uit de online marketingwereld. Onderwerpen als social engagement, customer centricity en branding kwamen aan bod en boden nieuwe inzichten die bedrijven kunnen implementeren in hun (online) marketingstrategie voor 2018. **Sessie 1 - Digital Marketing** Digital marketing is onmisbaar voor bedrijven en innovatie is hierbij een zeer belangrijk onderdeel. Talloze bedrijven blijven budget steken in paid media en geloven dat wanneer hier veel geld in wordt gestoken, ze de concurrentie voor kunnen blijven. Helaas is dit niet waar en staat innovatie voorop. Zoals dagvoorzitter Igor Beuker zei: "iedereen wil innoveren, maar niemand wilt veranderen". Steek dus ook budget in innovatie en niet alleen maar in paid media. **Sessie 2 - Customer Centricity** Customer Centricity op het gebied van online marketing krijgt veel meer waarde wanneer er een duidelijk stappenplan gevolgd wordt door bedrijven.

Ken je doelgroep. Maak persona's die aansluiten op je producten en doe onderzoek naar de doelgroep, kwalitatief zowel als kwantitatief. Zorg ervoor dat motivaties, pijnpunten, delights en informatiebehoefte terugkomen in je persona's. Stel KPI's vast. Wanneer heb je succes? Functionaliteit. Zorg dat je websites, applicaties etc. technisch gezien op orde zijn. Denk hierbij aan SEO, pagespeed en mobiele toegankelijkheid. Usability. Hoe ondervinden bezoekers het gebruik van je website? Dit kun je testen met verschillende tools of simpel gezien een enquête houden. Psychologie & Personalisatie. Als bovenstaande op orde is, dan pas kun je gaan personaliseren en optimaliseren op basis van je bezoekers. **Sessie 3 - Online Social Engagement**

Tony's Chocolonely bood in deze sessie inzicht in hoe zij een hechte fanbase hebben gecreëerd. Verschillende levels of engagement kwam aan bod en de transformatie die ze hebben doorgemaakt.

Van grote websites bouwen vs. slim beginnen en continue verbeteren Heel veel informatie vs. duidelijk en overzichtelijke content Zelf het verhaal vertellen vs. anderen het verhaal voor je laten vertellen Meerdere doelen vs. één duidelijk overkoepelend doel Buikgevoel vs. realtime data driven **Sessie 4 - Social Media**

Social Media blijft een belangrijk middel voor veel bedrijven. Echter worden de kanalen nog lang niet altijd

effectief ingezet en zijn ook hiervoor stappenplannen om dit beter op orde te krijgen.

Wat is je doel? Denk aan traffic naar de website, branding etc. Meten. Verkrijg inzichten per branche Doelgroep. Segmenteer niet alleen op basis van demografie maar ook op levensstijl Content. Maak gebruik van de indeling help, hub en hero content. Distributie. Maak funnels en zorg dat deze up-to-date blijven. Testen. Vaak biedt het uitproberen van verschillende content al veel inzichten. Maak een contentkalender. Dit biedt structuur en overzicht. Zorg voor verschillende soorten content Inhakers op de actualiteit. Doe dit alleen als het origineel is en niet iets is wat iedereen doet. **Wat betekent dit voor bedrijven in de recreatiemarkt?**

Wat vooral naar voren komt is dat men niet bang moet zijn om te blijven innoveren, zowel op het gebied van (online) marketing als productontwikkeling. Steek geld niet alleen in advertenties en andere paid media maar zorg ervoor dat je voor de lange termijn een stabiele en goede brand opbouwt die sterk concurrerend is. Maak in je (online) marketingstrategie gebruik van stappenplannen en ga niet zomaar willekeurig aan de slag. Uiteraard kun je met bepaalde acties het resultaat testen maar wees dan ook op de hoogte van wie je klant is. Ken je doelgroep, ga met ze in gesprek en maak persona's. Implementeer dit in je strategie voor 2018 en blijf onderzoek doen naar nieuwe ontwikkelingen in de markt. Meer informatie: www.riff-pmu.nl. Met dank aan: Nico de Jong, de marketingexpert bij [Active Constructions](#). Active Constructions bouwt klimconstructies, speelgelegenheden en complete recreatieve klim- en klauterprojecten over de hele wereld. Bij de projecten wordt ook meegedacht aan marketingaspecten.

Funcha