



MARKETINGSTRATEGIE

STRAMIEN VOOR HET ONTWIKKELEN VAN JE EIGEN STRATEGIE

Wat is strategie?

Voordat je begint...

Regelmatig krijg ik de vraag wat nu eigenlijk de definitie van 'strategie' is. Ik heb daarbij ontdekt dat er meerdere zienswijzen zijn en dat de definitie niet eenduidig is. Toch heb ik uit alle zienswijzen één simpele definitie gedestilleerd die ik hanteer en dat is de volgende:

“Waar sta je nu, waar wil je naartoe en hoe ga je daar komen?”

Het is net als zeilen: wat is het vertrekpunt? Wat is de eindbestemming? Hoe kom je daar? Je vaart ook niet in één ruk duizend kilometer. Van eiland naar eiland dus? Wat zijn de weersomstandigheden? Welke crew en materialen heb je tot je beschikking?

Een plan voor de lange termijn waarin je omschrijft wat je wilt bereiken, bij wie, wanneer, hoe je daar wilt komen en welke stappen je nú gaat zetten. Dat zijn dé essentiële vragen als je aan de slag gaat met jouw marketingstrategie. Trek niet meteen zevenmijlslaarzen aan, maar begin met een paar concrete stappen die je vandaag of morgen kunt uitvoeren.

VOORBEELDEN

Voorbeeld 1: Top-of-mind-awareness-strategie

Noem eens drie automerken. Grote kans dat VW, Audi en Opel in deze lijst naar voren komen. Deze merken zijn bij jou dus top-of-mind. Beïnvloeding van het toplistje in iemands hoofd noemen we de top-of-mind-awareness-strategie. Ga je voor dit plan van aanpak? Dan vind je herkenning en herinnering van jouw merk, waarschijnlijk door een grote groep mensen, enorm belangrijk. Via (online) marketing kun je hiervoor meerdere middelen goed inzetten.

Voorbeeld 2: Leadgeneratiestrategie

Meer leads! Een strategie waar de meeste bedrijven om zitten te springen 😊 Hierbij start je met je doelbepaling (hoeveel leads wil je wanneer binnen hebben?) en bepaal je de kostprijs per lead. Hoeveel een lead mag kosten kun je berekenen op basis van de opbrengsten van een klant en is ook uit te vragen bij je salesafdeling of directeur. Of de kosten van een lead en het leadconversiepercentage (hoeveel leads daadwerkelijk klant worden) opwegen tegen de opbrengsten van een klant? Dat moet de tijd uitwijzen. Op een bepaald moment in de leadgeneratiestrategie kom je er vanzelf achter wat wel én niet kostenefficiënt voor jouw bedrijf is.

Voorbeeld 3: Kennisdelings-/Inspiratiestrategie

Jij wilt de autoriteit zijn op het gebied van [noem jouw product of dienst] én je wilt mensen inspireren! En je vindt het ook nog eens tof om je kennis met anderen te delen, omdat je het principe van wederkerigheid wilt toepassen. Say what? Door middel van kennisdeling pas je deze twee belangrijke psychologische principes toe: autoriteit en wederkerigheid. Verderop in dit document meer over de theorie achter de 7 psychologische principes van Robert Cialdini.

Voorbeeld 4: Ambassadeursstrategie

Het liefste wil je dat al jouw klanten positief over jou praten, zodat zij voor de aanwas van nieuwe klanten zorgen. Mijn advies? Maak je klanten superblij zodat zij je ambassadeurs kunnen worden. Maar zorg er dan wel voor dat je je klanten helpt om óver jouw product of dienst te kunnen praten. Interview hen, zet ze op de video, zet een loyaliteitsprogramma op of zorg ervoor dat je ze beloont als ze nieuwe klanten aanleveren... Zo creëer je content die je vervolgens weer in je marketingmiddelen in kunt zetten.

Voorbeeld 5: Loyaltystrategie

Je lead is klant geworden, de vlag kan uit! Of toch niet? Nu is het tijd om je klant loyaal te maken. Zorg ervoor dat 'ie terugkomt, dat ie van je houdt en dat hij het aan al zijn vrienden vertelt. Ga maar eens met je klanten om tafel zitten, vraag ze hoe je ze kunt laten terugkomen en zet die learnings om in een loyaliteitsprogramma. In zo'n programma hoef je niet altijd korting te geven (kan wel), maar je kunt je klanten ook verrassen met iets extra's, een upgrade of een vroegboekmogelijkheid.

Marketingstrategie

[Organisatie]

Auteur:

Datum:

Versie:

Introductie

[Hier geef je een omschrijving van je bedrijf, wat je missie & visie is, je WHY HOW WHAT, omschrijf je je kernwaarden en waarom je dit plan schrijft. Daarbij ga ik ervan uit dat dit geschreven plan deelbaar is met externe partijen, zodat zij op een snelle en efficiënte wijze informatie tot zich kunnen nemen waardoor zij ook sneller en beter aan de slag kunnen voor het project waar je hen voor inhuurt.]

VOORBEELD

Aangenaam! Mijn naam is Nico de Jong, oprichter van Onwijs Marketing. Strateeg, pragmaticus, man met een plan. Ik help bedrijven verder. Ik geef richting aan online marketing. Bied inzicht, overzicht én focus. Dat doe ik door heldere en effectieve marketingstrategieën te ontwikkelen en uit te voeren. In co-creatie met de klant, uiteraard. Ik ben positief-kritisch en daag mensen uit anders te denken. Snel scoren laat ik aan de 'cowboys' over, ik wil vooral blijvend resultaat creëren. Mijn zevenmijlslaarzen laat ik daarom thuis. Stap voor stap neem ik bedrijven mee op weg naar meer leads. Een marathon loop je ook niet zonder te trainen in één keer uit, toch? Die vergelijking met sport ga je vaker horen trouwens. Omdat we er veel van kunnen leren.

De 'Why-How-What' van Onwijs Marketing

Onwijs Marketing heb ik opgericht omdat ik mensen en bedrijven wil laten groeien en bloeien, iemand zijn volle potentie wil laten benutten. Dat doe ik door hen inzicht, overzicht, focus, richting, helderheid en kennis & vaardigheden te bieden door middel van pragmatische (online) marketingstrategieën, toepasbare plannen van aanpak en kennisoverdracht via masterclasses, trainingen, workshops en persoonlijke coaching. Met het uiteindelijke doel dat de klant zelfstandig aan de slag kan gaan met zijn (online) marketing.

Organisatiedoelen / Marketingdoelen en doelstellingen

[In sommige gevallen (maar veelal is er geen organisatieplan) heb je de beschikking over een plan waarin de doelen van het bedrijf of de organisatie in staan omschreven. Vermeld deze doelen op deze plek. Een marketingstrategie dient namelijk in mijn optiek een wezenlijke bijdrage te leveren aan de doelen en doelstellingen van de organisatie. Werk je in een kleine organisatie, dan kun je stellen dat de marketingdoelen en bedrijfsdoelen grotendeels gelijk aan elkaar zijn. In deze sectie vermeld je ook wat je marketingdoelen én doelstellingen zijn. In mijn optiek is een doel ruim omschreven (ik wil meer omzet...) en is een doelstelling SMART omschreven (ik wil in 2021 of 2022 mijn omzet verdubbelen naar € 2.000.000).]

VOORBEELDEN

Wat is je stip op de horizon? Oftewel, waar wil je naartoe en wat wil je bereiken?

Voorbeelden: je omzet verdubbelen; het conversiepercentage van 1% naar 2% verhogen; van 100 naar 200 klanten; 1 miljoen bereikte personen via social media...

Wat is je vertrekpunt? Waar sta je nu en wat heb je tot nu toe bereikt?

Voorbeelden: je hebt nu een omzet van € 50.000,- per jaar; er zijn 10.000 bezoekers per maand op de website; we bereiken nu 1.000 personen per dag via social media; van alle bezoekers op de website rondt 1% een bestelling af...

Wanneer wil je je stip op de horizon bereiken? Is dat binnen een week, maand of jaar?

Voorbeelden: eind 2021 wil ik mijn maandomzet verdubbeld hebben, waarbij ik per jaar een groei van 25% wil zien; binnen een kwartaal wil ik 100 nieuwe leads hebben waarvan 10% daadwerkelijk klant wordt; over een maand wil ik het bereik via social media verdrievoudigen naar 300.000

bereikte personen; over 6 maanden wil ik dat de website minimaal 2% conversie oplevert met een gemiddelde orderwaarde van € 25,-...

Hoe wil je daar komen en welke stappen ga je nú zetten?

Een bepaalde doelgroep bereiken doe je door constant met hen in contact te blijven. Even een 'hit-and-run'-campagne opzetten klinkt mooi, maar is niet op de lange termijn gericht.

Voorbeelden hoe je daar wilt komen: een campagne opzetten in samenwerking met klanten en leveranciers op basis van het unity-principe; een campagneplan schrijven om de doelgroepen te inspireren; onderzoek doen naar wensen en behoeften van klanten; contentmarketing inzetten om doelgroepen te informeren, inspireren of te amuseren...

Voorbeelden welke stappen je nú kunt zetten: op de website van het CBS kijken hoe groot de doelgroep daadwerkelijk is; testadvertentie via Facebook aanmaken om te kijken hoe de doelgroep reageert en waar interesse voor is; 5 tekstvarianten schrijven voor een advertentie via LinkedIn; foto's verzamelen die we kunnen inzetten voor de contentmarketing; een landingspagina maken; artikel schrijven en publiceren via Frankwatching...

[Lees verder op mijn website over dit onderwerp](#)

Dashboard

[Om van maand tot maand bij te houden wat je vorderingen zijn, dien je een dashboard te maken. Je kunt bijvoorbeeld Google Data Studio gebruiken, of maak (zoals zoveel marketeers) een Excel-document aan waarin je per maand bijhoudt wat je vorderingen zijn. Vul hieronder in de tabel in hoeveel bezoekers, bereik en mailadressen je de afgelopen jaren hebt verzameld en wat je doelstellingen zijn voor de aankomende jaren. Verwijder wat voor jou niet van toepassing is. Let wel, het dashboard wordt straks het sturingsinstrument op basis van je resultaten. Deze tabel is puur ter illustratie van behaalde resultaten en toekomstige doelstellingen.]

	Jaar 1	Doel Jaar 2	Doel Jaar 3	Doel Jaar 4
WEBSITE				
Bezoekers website	20.000	18.000	25.000	50.000
Unieke bezoekers website	15.000	12.000	20.000	40.000
Bezoekduur	1.00 min	1.05 min	1.30 min	1.35 min
Aantal aanvragen via de website	10	8	20	50
Aantal aankopen via de website	1000	750	2000	5000
Conversiepercentage	0.8%	1.2%	1.5%	1.8%
SOCIAL MEDIA				
Facebook-fans (feitelijk niet meer relevant om bij te houden, omdat de interactie met je fans veel relevanter is. Liever minder volgers die actief met je content aan de slag gaan, dan miljoenen volgers die niks met je content doen)	1.000	1.500	2.000	3.000
Facebook-bereik organisch	100.000	200.000	500.000	500.000
Facebook-bereik betaald	0	0	100.000	2.500.000
LinkedIn-fans	10	20	100	1.000
LinkedIn-bereik organisch	10.000	25.000	200.000	400.000
LinkedIn-bereik betaald	0	0	10.000	600.000
Youtube-fans	0	0	10	50
Youtube-bereik organisch (weergaven)	200	2.000	2.500	5.000
Youtube-bereik betaald (weergaven)	0	0	10.000	100.000
Instagram-fans	100	1.000	2.000	10.000
Instagram-bereik organisch	2.500	5.000	30.000	60.000
Instagram-bereik betaald	0	0	0	50.000
E-MAIL				
Aantal nieuwsbrieflezers (e-mailadressen)	1.000	2.000	5.000	10.000
Open percentage	30%	35%	40%	40%
Klikdoorpercentage	8%	9%	9%	9%

Doelgroepen / Buyer Persona's

[Omschrijf hier wie je wilt bereiken. Zijn dat jonge of oude mensen, mannen of vrouwen? Zijn zij de beslisser of de beïnvloeder? Denk in kenmerken (geslacht, leeftijd, locatie) en interesses (houdt van...) van je potentiële doelgroep (of noem het een persona). Je hebt deze omschrijvingen o.a. nodig

zodra je (online) gaat adverteren zodat je weet wie je wilt bereiken en je dus geld bespaart omdat je diverse doelgroepen kunt uitsluiten.]

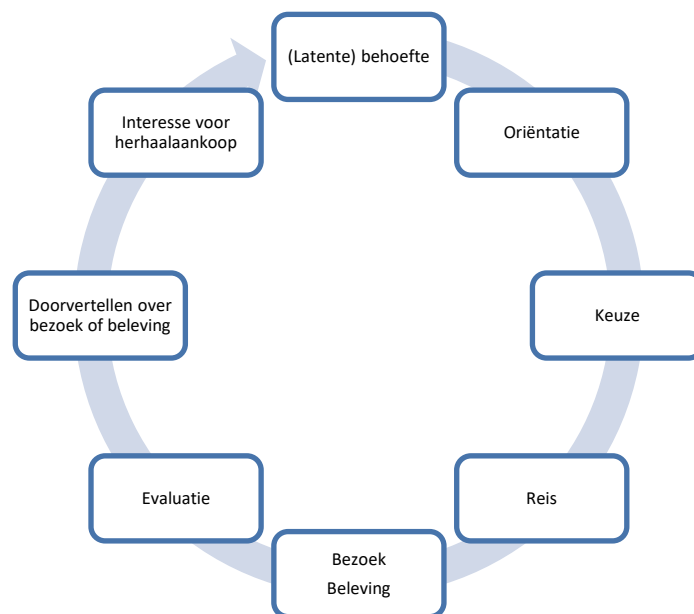
VOORBEELDEN

Vrouwen in de provincie Utrecht, Overijssel en Noord-Holland; Mannen/vrouwen in de leeftijd 30-40 jaar werkzaam in de retail; extraverte studenten in de top 10 studentensteden van Nederland met interesse voor teamactiviteiten en sportieve hobby's zoals hockey, voetbal en volleybal; Directeuren (voornamelijk mannen) van middelgrote bedrijven (50 tot 150 man personeel) in de steden Zwolle, Amersfoort, Utrecht en Amsterdam, in de leeftijd van 35-55 jaar oud, houden van het luxe leven en uiten dat ook;

[Zodra je je doelgroepen omschreven hebt, kun je er nog persona's van maken. [Met dit stramien](#) maak je je persona's levend (**download het format bij tip 2**, je hoeft geen mailadres in te vullen)]

Klantreis

[Zodra je je doelgroepen omschreven hebt, is het ook nog verstandig om te onderzoeken hoe de reis van deze verschillende klanten in elkaar zit. Hieronder heb ik een voorbeeldmodel gemaakt waarin een standaard klantreis is omschreven.]



USP's en klantvoordelen

[Waar is jouw product, dienst of organisatie uniek in? En wat is dan het voordeel voor de klant? Om op te vallen tussen de concurrentie, dien je je USP's en klantvoordelen te benoemen benoemd zodat je deze teksten ook in verschillende uitingen in kunt zetten.]

USP: uitgebreide omschrijving	USP: korte omschrijving	Klantvoordeel
Ik ben de grootste aanbieder op het gebied van...	Grootste aanbieder in Nederland	Bij de grootste aanbieder van ... heb je de meeste keuze. Je hoeft dus niet verder te zoeken, want wij hebben alles op het gebied van...
In jaar X ben ik door ... uitgeroepen tot beste...	Beste ... van Nederland	De best mogelijke resultaten voor uw organisatie op het gebied van... Werk dan samen met de beste ... van Nederland en u haalt gegarandeerd de beste resultaten.
Directeuren door heel Nederland in het MKB-segment 50 tot 150 medewerkers beoordelen [mijn organisatie] gemiddeld met een 8,5	Klanten beoordelen [mijn organisatie] met een 8,5	Andere klanten weten al hoe het is om met [mijn bedrijf] samen te werken. Vraag mijn klanten gerust om hun ervaring met [mijn bedrijf] zodat u met een gerust gevoel de juiste keuze maakt.
Etc.		

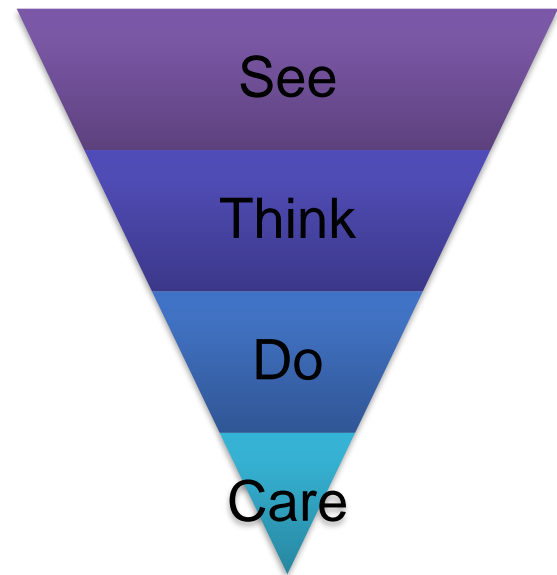
Middelen

[Welk middelen ga je inzetten om je doelen en doelgroepen te bereiken en in welke fase? Denk hierbij aan website, social media, maar ook persoonlijke acquisitie, e-mailmarketing, online advertenties en misschien ook nog wel folders/flyers. Je benoemt hier dus alleen wélke middelen je gaat inzetten en nog niet hóe je die gaat inzetten. Je kunt desgewenst een doelgroep-middelenmatrix maken waarbij je aangeeft welk middel je voor welke doelgroep in gaat zetten. Het fasemodel dat hieronder afgebeeld staat, is afkomstig van Google.]

VOORBEELD

Om onze doelen, doelstellingen en doelgroepen te bereiken zetten wij verschillende middelen in, maar focussen wij ons in 2019 op de inzet van onderstaande middelen per fase. Daarbij is ons devies, beter een paar middelen héél goed inzetten dan onze aandacht te veel verdelen.

- See/Think: mond-tot-mondreclame, website, kennismakingsgesprekken, SEO, SEA, LinkedIn (organisch + advertising), klanten aan het woord, video (bewijslast).
- Do: persoonlijke (vervolg)gesprekken, demonstraties, download van whitepaper, opvolging met e-mailmarketing (automation).
- Care: Whatsapp, persoonlijke gesprekken, klantevents, use-cases, mond-tot-mondreclame (om nieuwe klanten in de See/Think fase te krijgen).



Doelgroep-middelenmatrix

	Facebook	E-mailmarketing	Flyers	Adwords	Instagram
Vrouwen 21-40 jaar		X		X	X
Vrouwen 41-60 jaar	X		X		
Mannen 21-40 jaar	X	X		X	
...					

Onze strategie

[Hoe je je doelen, doelstellingen en doelgroepen wilt bereiken verwoord je in dit hoofdstuk.]

VOORBEELD

Door middel van onze marketinguitingen voegen wij waarde toe aan onze doelgroepen met als doel hen te inspireren en te informeren (kennisdeling). Bij de zoektocht naar een [noem jouw product of

dienst] wordt ons bedrijf meegenomen in de consideration set of worden we in ieder geval gevonden via verschillende online kanalen (zoekmachines) zodat we opgenomen kunnen worden in de consideration set. Via verschillende kanalen werken wij eraan om Top of Mind te zijn én te blijven bij onze doelgroepen. Wij werken daarbij samen met collega-ondernemers en onze klanten/fans. Goede dienstverlening van [noem je bedrijf] staat daarbij buiten kijf, om ervoor te zorgen dat wij zeer tevreden klanten/fans hebben (zij scoren een 8, 9 of 10 op de ervaring met onze dienstverlening of producten). Zeer tevreden klanten/fans hebben namelijk de neiging om positieve mond-tot-mond reclame voor ons bedrijf te verrichten, zodat nieuwe klanten/fans zich gemakkelijk(er) bij ons melden. Wij zetten daarom ook onze klanten/fans als ambassadeurs in tijdens de werving van nieuwe klanten/fans.

Voor de langetermijnstrategie heeft waardevolle (visuele) content onze voorkeur, verspreid via verschillende kanalen (via de website en social media), evt. ondersteund door online campagnes met als doel een conversie te genereren (download, bestelling, aanvraag of aanmelding voor de nieuwsbrief).

Van Awareness naar Word-of-Mouth

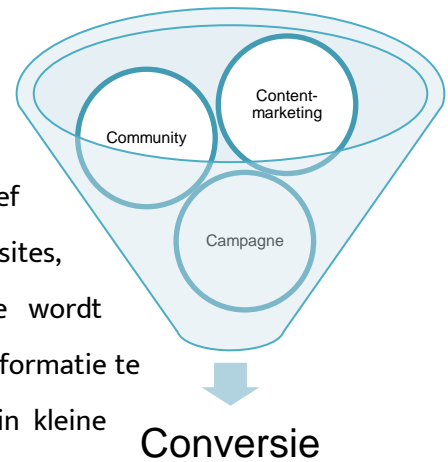
In de strategie gaan we ervan uit dat mensen überhaupt van ons en onze diensten moeten hebben gehoord (awareness) voordat zij het gebruik van ons bedrijf overwegen (consideration). Brengen zij een bezoek aan de website of volgen ze ons op social media, dan is het van belang dat zij converteren, waarna de tevredenheid van een klant (zowel offline als online) bepaalt of wij onze klanten aan ons binden (loyalty) waarna zij ook als ambassadeur kunnen optreden om ons bedrijf aan te bevelen bij andere klanten (advocacy en word of mouth). Een aanbeveling + foto van de klant vragen we dus bij iedere project of aankoop uit.



Content, Community, Campagne en Conversie

[Om de voorbeelden meer duiding te geven, maak ik gebruik van het 4C-model dat door Jurgen ten Brummeler en Boudewijn Boogers van [Consigno Online Marketing | Grip op digitale groei](#) is ontwikkeld. Kort uitgelegd bestaat (online) marketing uit de 4 C's: Content, Community, Campagne en Conversie.]

Content bieden we meerdere keren per dag/week aan via **owned media** zoals onze website en community (Social Media), evt. ondersteund door **paid media** zoals campagnes via Facebook. Campagnes zijn daarnaast belangrijk voor de actief en de passief zoekende doelgroep. Content bieden we ook aan externe websites, nieuwsmedia en redacties aan (**earned media**). Conversie wordt gerealiseerd door het de klant zo makkelijk mogelijk te maken informatie te vinden, een aanvraag te doen of een bestelling te plaatsen (in kleine stappen).



Kostenoverzicht

[In het kostenoverzicht omschrijf je op hoofdlijnen welke kosten je verwacht te maken per post/onderdeel.

Post	Kosten Jaar 1	Begroting Jaar 2
[Vul hier alle posten in waar je vanuit marketing voor verantwoordelijk bent]	€ 5000	€ 5000
Creatie van content	€ 5000	€ 5000
Mediabudget Facebook, Adwords, Bing etc [Tip: het mediabudget is normaliter 2 tot 5x zo hoog in verhouding tot de creatie van content. Ga maar na. Als je een video maakt van € 1000,-, dan heb je nog eens minimaal € 2000,- tot € 5000,- nodig om 'm bij je doelgroepen te krijgen. Zonder mediabudget, geen verspreiding van content.]	€ 5000	€ 5000
Trainingen / Ontwikkeling	€ 5000	€ 5000
Campagnebeheer van advertenties	€ 5000	€ 5000
Drukwerk en andere materialen		
Inhuur derden (zoals campagnemarketeers, videomakers, fotografen, tekstschrijvers, websitebouwers, programmeurs etc.)	€ 5000	€ 5000
Onvoorzien	€ 5000	€ 5000
TOTAAL	€ ...	€ ...

Procesplanning

[In de procesplanning omschrijf je op hoofdlijnen welke stappen er nodig zijn voor het succesvol implementeren van jouw geschreven marketingstrategie. Je omschrijft hier dus niet welke marketingactiviteiten je in welke maand gaat doen, dat beschrijf je in een apart document (bijvoorbeeld in een jaarplan + jaarplanning).]

Actie	Wie	Wanneer
KWARTAAL 1		
Schrijven van de marketingstrategie		
Afronden van de marketingstrategie		
Strategie presenteren aan management/board en collega's		
Aanpassingen doorvoeren en definitieve strategie rondsturen		
Jaarplan schrijven op basis van de strategie		
Start maken met de uitvoer van het jaarplan		
KWARTAAL 2		
Dashboard maken		
Metacommunicatieplan maken (hoe je communiceert over je werkzaamheden en prestaties richting stakeholders en je collega's)		
KWARTAAL 3		
Etc.		
KWARTAAL 4		
Etc.		

Hoe nu verder?

De strategie is het fundament voor jouw organisatie. Het jaarplan (wat ga je iedere maand doen) is een logisch vervolg op de uitvoering van de strategie en per onderdeel van het jaarplan kun je nog een actieplan maken (wat willen we bereiken, voor wie doen we deze actie, wanneer moeten bepaalde taken afgerond zijn en door wie).

Maak er een mooi en gedegen succes van!

Met enthousiaste groet,

Nico de Jong | nico@onwijsmarketing.nl | 06 26 706 892

p.s. Kijk voor meer inspiratie op [mijn website](#)

Groeten van Nico de Jong



Bijlage: Theoretisch fundament

[Wat is jouw theoretisch fundament voor je geschreven strategie? Voor mij is Robert Cialdini een grote inspiratiebron. In dit hoofdstuk verwoord je je theoretische uitgangspunten, zodat je begrijpelijk en fundamenteel kunt uitleggen waarom je welke keuzes hebt gemaakt.]

VOORBEELD

De [7 principes van Robert Cialdini](#) zijn voor mijn marketingstrategie leidend. Denk daarbij aan Sociale bewijskracht (laat je klanten aan het woord), Autoriteit (laat zien dat je kennis van zaken hebt), Schaarste (Creëer urgentie zodat mensen sneller geneigd zijn om te converteren), Sympathie (Wees aardig voor je (toekomstige) klanten en creëer daarmee de gunfactor), Wederkerigheid (Wie geeft, zal ontvangen; bijvoorbeeld door kennis te delen via Social Media), Commitment en Consistentie (Verleid bezoekers om in kleine stappen wenselijk gedrag te vertonen) en Unity (werk samen met je klanten en zij zullen hoger gemotiveerd zijn om je aan te bevelen).

Bekijk de [video](#) voor een uitleg

