

8 CONCRETE PUNTEN

WAAR VEEL

MARKETINGTEAMS OP VASTLOPEN



RICK & REMCO
ZUIDBROEK

STAP VOOR STAP GROEIEN NAAR MEETBAAR MEER WINST

Stap voor stap groeien naar meetbaar meer winst. Met deze checklist geven we je graag een indicatie van de huidige status van je online marketingstrategie. We brengen de focus terug en brengen helder in kaart waar je nog stappen kunt maken. Het doel? Betere resultaten met jouw (online) marketing behalen. Het is een kwestie van afvinken en wegstrepen om steeds weer een nieuwe stap te kunnen zetten.

Zie het als bouwstenen die niet zonder elkaar kunnen. Verschillende levels van een spel. Je kunt niet succesvol naar de volgende stap als je onvoldoende scoort in één van de checks. Print het formulier uit of vul het digitaal in op basis van de volgende scores:

1. Helemaal niet mee eens
2. Niet mee eens
3. Niet mee eens en niet mee oneens
4. Mee eens
5. Helemaal mee eens



CHECKLISTS

CHECK 1: JE TEAM COMMUNICEERT IN DEZELFDE TAAL

De tijd gaat snel, gebruik haar wel. Belangrijk dus dat iedereen in het team dezelfde begrippen kent en handelt naar deze begrippen. Doelen helpen daarbij. Zonder doelen, geen succes. Deze 5 punten vormen het fundament voor iedere strategie.

- Het marketingteam snapt de klantreis en het belang van de bottom-up benadering van de klantreis.
- Termen zoals 'meer', 'beter', 'minder' worden vervangen door concrete SMART-doelen.
- Het management heeft:
 1. een langetermijn doelstelling van 3-5 jaren
 2. een jaardoelstelling
 3. en 1 concreet 90-dagen doel.
- De initiatieven die je gaat nemen om je 90-dagen doel te bereiken, heb je concreet uitgewerkt als taken die afgevinkt kunnen worden.
- De doelstellingen zijn eenvoudig te begrijpen voor het hele team en voor iedereen zichtbaar.

CHECK 2: HET BEDRIJF DE WEBSITE (DATA) OP ORDE

Zonder een goed vangnet, geen vissen. Datzelfde geldt voor een website. Met sterke (online) marketing zul je bezoekersstromen naar de website trekken. Maar dan moet de website daar wel op voorbereid zijn. Met deze punten breng je inzichtelijk of de website er klaar voor is.

- Alle contactmomenten en conversiepunten zijn meetbaar gemaakt.
- Het marketingteam snapt conversie attributie, hoe je hiernaar kunt kijken en wat de gevaren zijn van de attributiemodellen.
- Het marketingteam en de webdevelopers hechten waarde aan conversieratio en snappen dat conversieratio niet alleen lineaire, maar ook exponentiële groei kan veroorzaken.
- Het bedrijf heeft naast de technische randvoorwaarden voor een goed conversieratio, bovenal een onderscheidende waardepropositie.

- Het management-, marketing- en salesteam zijn actief op zoek naar manieren om de data-input te verrijken door margegegevens, retourdata en offline conversiedata te gebruiken om campagnes op te optimaliseren.

CHECK 3: HET TEAM SNAPT JE DOELGROEP NIET ALLEEN, HET TEAM KAN DENKEN ALS DE DOELGROEP

De juiste doelgroep op een passende manier aanspreken. Daarvoor moet je de doelgroep tot op het bot kennen. Zo leer je de behoeftes van de klant kennen en maak je inzichtelijk wat de marktvrage is. Met deze vijf punten controleer je of jouw team de doelgroep perfect in de smiezen heeft.

- Het bedrijf heeft een 'minimum viable audience' bepaald: een doelgroep die zo specifiek mogelijk is om je groeidoelestellingen te behalen. Dus niet te specifiek, maar zeker niet te breed.
- Het marketing- en salesteam heeft per segment een buyer persona uitgewerkt, die antwoord geeft op minimaal 5 vragen:
 1. Wat zijn hun problemen?
 2. Wat zijn hun dromen?
 3. Wat zijn hun angsten?
 4. Wat zijn hun twijfels en bezwaren?
 5. Welke oplossingen hebben ze al geprobeerd?
- Het marketing- en salesteam snapt in welke markt je écht zit. Wat betekent dat je geen producten of diensten verkoopt, maar oplossingen voor problemen.
- Het marketing- en salesteam heeft een zoekwoordenonderzoek uitgewerkt (niet ouder dan 1 jaar) die de hele markt heeft blootgelegd.
- De zoekwoorden uit het onderzoek zijn ingedeeld per fase in de customer journey, zodat je weet welke vragen de doelgroep heeft in de verschillende fases.

CHECK 4: HET TEAM HEFT EEN SYSTEEM OM VAN KLANTEN FANS TE MAKEN

Klanten zijn de tandwielen van je machine. Ze zorgen ervoor dat je bedrijf blijft draaien. Belangrijk dus om die wielen regelmatig te smeren en extra aandacht te geven. Bedenk je eens hoe jouw bedrijf zal draaien als je van iedere tevreden klant een fan maakt. Deze checks geven je een beeld van de kwaliteit van de huidige klantrelaties.

- Het hele bedrijf belooft minder dan dat er geleverd wordt: onderpromise, overdeliver.
- Het marketing- en salesteam snapt wat de impact is van de 'Via via-factor'. Draagt iedere klant een nieuwe klant aan? Dan ontstaat er exponentiële groei.
- Het bedrijf houdt je klanten vast en je hebt nagedacht over een manier om een vaste terugkerende inkomstenstroom op te bouwen.
- Het hele bedrijf is actief op zoek naar kansen om iets extra te doen. Kleine extra's die veel impact hebben voor de klant.
- Er is een vast budget opgenomen in de begroting om te besteden aan bestaande klanten.

CHECK 5: HET BEDRIJF IS VINDBAAR VOOR COMMERCIEEL ZOEKENDE GEBRUIKERS

Zichtbaar zijn om koopgerichte bezoekers naar je website te trekken. Een onderscheidende propositie maakt het verschil. Verover je plek. Overtuig de klanten om bij jou te kopen. Hoe goed gaat dat op dit moment? Daar kom je achter met de volgende vijf checks.

- Het marketingteam snapt de belangrijkste actie die de doelgroep neemt in de Do-fase van de klantreis.
- Het aanbod (product of dienst) is écht onderscheidend ten opzichte van de concurrentie, zelfs als ze je merk nog niet kennen.
- Zodra gebruikers op welk platform dan ook actief op zoek zijn naar een zeer concrete commerciële oplossing voor hun probleem is de website zichtbaar.

- De website heeft content die is afgestemd op commerciële, actiegerichte bezoekers.
- Het marketingteam stuurt in deze fase op KPI's, zoals winst uit uitgegeven advertentiebudget (POAS).

CHECK 6: HET BEDRIJF IS ZICHTBAAR VOOR ORIËTERENDE GEBRUIKERS

Het is tijd om de vijver te vergroten. Een nieuw en groter bereik: de potentiële klanten. Nog op zoek naar een oplossing voor hun probleem. Is jouw team al helemaal thuis in de Think-fase? Dat controleer je met de volgende vijf checks.

- Het marketingteam snapt en herkent de wet van de afnemende meeropbrengst en speelt hier vroegtijdig op in bij het opschalen van de marketing.
- Het marketingteam heeft een duidelijke strategie om het merk te positioneren ten opzichte van de concurrentie.
- Het marketingteam snapt de belangrijkste actie die de doelgroep neemt in de Think-fase van de klantreis.
- De website heeft content die de klant helpt om een goede, weloverwogen keuze te maken. Deze content is 'helpfull'.
- Het marketingteam stuurt in deze fase op KPI's, zoals kosten per lead (CPL), doorklikratio (CTR) op advertenties en downloads van whitepapers.

“Denk niet alleen aan winst, maar ook aan de doorloopsnelheid van je marketingbudget”

Remco Zuidbroek

CHECK 7: JE ZORGT VOOR MOMENTUM BIJ JE DOELGROEP

Werken aan een bredere merkbekendheid om bewustwording te creëren bij een passieve doelgroep. Weet jij nieuwsgierigheid te creëren in de see-fase? Je komt erachter met de volgende vijf checks.

- Het marketingteam weet in welk hokje jullie opereren in de Ansoff matrix en past hier de strategie op aan.
- Het marketingteam heeft minimaal 2 geplande budgetflights om brand awareness te creëren bij de doelgroep.
- Het marketingteam heeft een contentstrategie om zichtbaarheid te creëren voor de doelgroep die niet (commercieel) aan het oriënteren is naar producten of diensten.
- Het marketingteam en het management sturen absoluut niet op KPI's zoals ROAS, POAS of CPA.
- Het marketingteam kan KPI's, die kwalitatief verkeer dat binnen de doelgroep valt, herkennen



BEGIN AAN JOUW EIGEN STAPPENPLAN

Top. Je hebt alle checks doorlopen. Tel nu per check de punten bij elkaar op. Scoor je bij ieder punt hoger dan 12? Super. Zijn er checks waarbij je lager dan 12 punten scoort? Dan zijn dat je focuspunten.

Nu wil je waarschijnlijk weten hoe je die focuspunten aan kunt pakken. Dit doe je met het boek "Zet je (online) marketing op zijn kop". Een praktisch stappenplan om de gewenste strategie voor jouw (online) marketing inzichtelijk te krijgen. In het boek komt iedere check uitgebreid aan bod, waardoor jij stap voor stap ieder punt van de checklist kunt afvinken. Met als resultaat: groeien naar meetbaar meer winst.

CHECK 8: JE BENT ACTIEF OP ZOEK NAAR VERBETERING

De volledige customer journey is doorlopen. Achteroverleunen? Nee. Het team wil verbetering. Nog meer rendement behalen. Met deze vijf punten krijg je inzicht in de huidige status van het V6-model.

- Het management-, sales- en marketingteam snappen het V6 model, en dat V nummer 6 (Verdiensten) wordt beïnvloed door 5 knoppen:
 1. Verkeer
 2. Verkooppercentage
 3. Verkoopwaarde
 4. Vasthouden
 5. Via Via
- Er is een systeem ingericht dat inzicht geeft in deze 5 peilers.
- Het management heeft vooraf aangegeven welk deel van de winst uit de marketing wordt geïnvesteerd in marketing en welk deel wordt geïnvesteerd in het verbeteren van bedrijfsprocessen.
- Iedere 90-dagen ligt de focus van het marketing- en salesteam op maximaal één van de 5 peilers.
- Het marketingteam doet aan actieve kennisontwikkeling op het gebied van de peiler waar die 90-dagen periode de focus op ligt.