

ZET JE [ONLINE]

MARKETING

OP ZIJN **KOP!**

INKIJKEXEMPLAAR

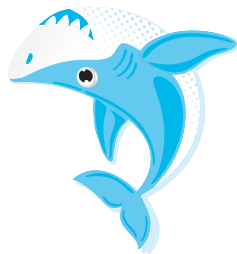


KOPLOPER IN DE
BRANCHE DANKZIJ
DE BOTTOM-UP
APPROACH



RICK **ZUIDBROEK**
& REMCO

ZET JE (ONLINE) MARKETING OP ZIJN KOP!



© 2023 Rick en Remco Zuidbroek

Dit is een gratis inkijkexemplaar met de inleiding en een eerste hoofdstuk uit het boek *Zet je (online) marketing op zijn kop!* - ISBN 9789090369037. Bestel het complete boek via de QR-code op de eerste pagina.

Redactie:

Anke Langelaan, boekenbusiness.com

Vormgeving:

Daphne Kriele, boekenbusiness.com

Op deze tekst rust copyright. Wil je de inhoud van deze gratis weggever delen met andere mensen? Leuk. Wel mag dit uitsluitend met een verwijzing naar de website wordonlinekoper.nl.

DISCLAIMER

In dit boek maak je kennis met Haaigh Agency, een gehaaide speler in de zee van online marketingbureaus. Een bureau dat een flinke hap uit je budget neemt, zonder dat jij als klant een mooie vangst binnenhaalt. 'Haaigh Agency' is een verzonnen naam, we verwijzen hiermee niet naar een specifiek, bestaand bureau.

INHOUD

Eindelijk! Een marketingstrategie die meetbaar meer oplevert dan kost	5
1. De bottom-up approach: meer resultaat met je geïnvesteerde euro's	12
Start smal vanuit een actieve markt vraag en vergroot stap voor stap je doelgroep	

Verder lezen? Deze hoofdstukken vind je in het complete boek:

- 2. De conversieratio als kantelpunt voor je marketingbudget**
Zorg dat je gereedschap in orde is en voorkom dat je gaat vissen met een net vol gaten
- 3. Marketing begint met een solide marktonderzoek (van de 21e eeuw)**
Hoe je kunt leren van de ideale klant
- 4. De care-fase als vertrekpunt: maximaliseer je klantwaarde**
Maak van een klant een fan en uiteindelijk een ambassadeur
- 5. The battle is on in de do-fase**
'Let op, u kunt uw inleg verliezen'
- 6. Kom op de shortlist van je doelgroep**
Hoe je boven de concurrentie uitstijgt bij jouw doelgroep
- 7. Je merk als uitvergroting van je propositie in de see-fase**
Momentum creëren zodat de think- en do-fases kunnen pieken
- 8. Verdubbel je resultaat met het V6-model**
Tijd om van je checklist een spel te maken

Bestel het boek op wordonlinekoploper.nl.

“Met dit boek krijgen lezers een integrale kijk op de inzet van online marketing, om zo in afgebakende 90-dagensprints koploper te worden binnen hun branche.

Een unieke katalysator voor online marketing en dé methode om stap voor stap te groeien naar meetbaar meer winst.”

Remco en Rick Zuidbroek

Inleiding

EINDELIJK! EEN MARKETINGSTRATEGIE DIE MEETBAAR MEER OPLEVERT DAN KOST

Ondernemen doe je met een wil om te winnen. Je wilt eruit halen wat erin zit, met scherp schieten in plaats van met hagel. Op die manier kwam je al heel ver: je ontwikkelde een sterk aanbod en je bent ervan overtuigd dat anderen daar net zo blij mee zullen zijn als jij. Dat rotsvaste geloof in jouw aanbod wil je dan ook bij zoveel mogelijk mensen bekendmaken. Kortom: je bent er klaar voor om je marketingstrategie een welverdiende boost te geven. Maar dan wel graag een strategie die meetbaar meer oplevert dan die kost; je bent tenslotte een slimme ondernemer. O, of ben jij marketeer? Dan mag je jezelf beschouwen als intrapreneur: iemand die zich binnen een organisatie ondernemend gedraagt. Hoe dan ook: vol goede moed ga je aan de slag, je verdiept je in de mogelijkheden die marketing biedt, in de beschikbare kanalen en je vraagt om adviezen binnen je netwerk. Zo beland je in een eindeloze zee vol mogelijkheden...

Als je het net binnenhaalt, kom je erachter dat iedereen gelooft in een andere 'heilige graal'. Frustrerend, toch? Die 'je moet iets met social media'-gesprekken, de 'ben jij al begonnen met SEA en SEO'-vragen of de 'waarom doe je nog niet aan Google advertenties'-opmerkingen. Het idee dat je kansen laat liggen die anderen om je heen wel lijken te grijpen. Dat je op te veel marketingkanalen tegelijk inzet en in het wilde weg aan het vissen bent, of dat je juist tot helemaal niets komt omdat je géén idee hebt waar je die hengel moet uitgooien. Misschien ben je daarom wel in zee gegaan met een 'high-end' communicatiebureau – laten we dat Haaigh Agency noemen – dat vooral een flinke hap uit je budget nam, zonder dat het concrete resultaten opleverde. Ondertussen

groeit je onrust, maar niet je klantenbestand. Terwijl je echt wel beseft dat je op een slimme mix van marketingkanalen moet inzetten en het dus een kwestie is van de juiste keuzes maken. Het draait allemaal om focus, dat weet je als succesvol ondernemer maar al te goed. Wat je aandacht geeft, groeit. Dat klinkt mooi, maar hoe weet je waar je die aandacht op moet focussen?

PRAKTISCH STAPPENPLAN

Was er maar een strategie waarmee die focus en de juiste keuzes komen bovendien, net als bij het invullen van een eenvoudige checklist. Nou, precies die gewenste strategie heb je met dit boek in handen. In de komende hoofdstukken kom je stap voor stap tot een praktisch stappenplan dat specifiek voor jouw bedrijf geldt. Zo weet je voortaan waar je de vinkjes moet plaatsen om steeds weer een nieuwe stap te zetten en betere resultaten met jouw (online) marketing te behalen. Het startpunt is heel simpel: jouw klanten en de unieke propositie van jouw bedrijf. Je maakt ambassadeurs van je huidige klanten om zo nieuwe klanten te vinden en dus je afzetmarkt te vergroten.

Wij noemen het de bottom-up approach, omdat het in feite een omgekeerde aanpak is van het see-think-do-caremodel: een beproefd model om de customer journey in kaart te brengen. Als je je veel met marketing bezighoudt, ken je dit model vast, maar we lichten het hier toch even kort toe, in de volgorde waarin de klant erdoorheen reist. In de see-fase ontstaat een behoefte bij de klant, zonder dat er een specifieke interesse is in een product of dienst. Vervolgens belandt hij in de think-fase, waarin de behoefte aan een product of dienst concreet wordt. Neemt de klant de beslissing om over te gaan tot aankoop of aanvraag, dan spreken we over de do-fase. Daarna stopt zijn reis zeker niet, want tijdens de afsluitende care-fase kun je de klant echt aan je bedrijf binden door middel van zorgvuldige aandacht en oprechte waardering.

Bij de bottom-up approach draai je dat proces om en maak je van de care-fase het fundament, om vanuit daar omhoog te werken en zo je klantenbestand uit te breiden met nieuwe vaste klanten. De focus ligt dus op klantbeheer en je leidraad is een zorgvuldige omgang met klanten om ze voor langere tijd te behouden. Die gestage groei kan jouw bedrijf bovendien heel goed aan omdat je de bottom-up approach stap voor stap toepast, waardoor je ook mogelijke struikelblokken een voor een tackelt. Gaat de groei op een gegeven moment te snel? Dan kom je daar op tijd achter en bedenk je de oplossing voordat je weer een nieuwe stap zet. Dat maakt de bottom-up approach een solide en toekomstbestendige aanpak mét garantie dat jouw bedrijf klaar is voor de beoogde groei.

KENNEN EN KOESTEREN

Die garantie durven we te geven omdat onze aanpak gericht is op controleerbare klantengroei. Hoe groter de groep die je aanspreekt, des te groter de kans op groeipijn. Door de klantreis op z'n kop te zetten en je bestaande klantenkring langzaam maar zeker uit te breiden, vergroot je de voorspelbaarheid van je aanpak. Want in de laatste fases van de customer journey zitten de klanten die je kent en koestert. Daar beginnen met je marketing-inspanningen betekent weinig uitgeven per conversie. Je ziet snel resultaat, je hebt dus een korte feedbackloop en daardoor wordt ook snel duidelijk of je de klant op de juiste manier aanspreekt. De meeste marketingkosten zitten 'm namelijk in het aanwakken van nieuwe behoeften, terwijl inspelen op bestaande vraag efficiënter is. Sterker nog: bij je huidige klanten ben je al in beeld en heb je jezelf al bewezen.

Net als de meeste marketeers en ondernemers hebben wij de customer journey op de klassieke manier geleerd en toegepast aan het begin van ons ondernemerschap. Maar gaandeweg zijn we ervan overtuigd geraakt dat de omgekeerde benadering van

het see-think-do-caremodel veel meer houvast en zekerheid biedt om groei te controleren. Eigenlijk moeten we daar Haaigh Agency voor bedanken, omdat we zagen dat dit bureau vooral vraag creëerde naar een bepaalde productgroep zonder zich te realiseren dat de aangesproken doelgroep verder rondkijkt. Online is het enorm eenvoudig om producten te vergelijken op prijs, levertijd en andere aspecten waarmee je jezelf als bedrijf onderscheidt. Haaigh Agency schreeuwt (onbewust) heel hard om vooral marktpraak te creëren en ondertussen gaan de bedrijven die zichtbaar zijn in de laatste fases van het aankoopproces er met de orders vandoor.

Om een voorbeeld te geven: bedrijf SomZon dat tuinsets verkoopt, legt bij Haaigh Agency een ton aan marketingbudget neer en het verzoek om meer tuinsets te verkopen aan de beoogde doelgroep. Haaigh Agency begint bovenaan het see-think-do-caremodel en trekt allerlei ludieke acties uit de trukendoos: schreeuwerige billboards, creatieve slogans, opvallend beeldmateriaal, zelfklevende memoblokken en noem de kostbare nutteloze gadgets zelf maar op. Daarmee wordt weliswaar de vraag naar tuinsets aangewakkerd, maar niet alleen de vraag naar de tuinsets van SomZon. Het lastige van vraag creëren in de see-fase is namelijk dat die vraag nog slecht te sturen is, met als mogelijk gevolg dat SomZon niet zichtbaar is zodra nieuwe geïnteresseerden zoeken naar tuinsets, terwijl dat bedrijf wel heel enthousiast zelfklevende memoblokken uitdeelt op de huishoudbeurs. Eindresultaat? De kopers kopen dus niet bij SomZon, maar bij de concurrent. Bedankt Haaigh Agency.

RESULTAATGERICHT EN PERSOONLIJK

Keer op keer zagen we zulke inefficiënte campagnes van concurrenten voorbijkomen en we realiseerden ons dat wij een beter alternatief in handen hadden. Voor ons eigen bedrijf hadden we het see-think-do-caremodel namelijk al omgedraaid. Puur als logisch gevolg van het besef wat onze kenmerkende toegevoegde

waarde was: wij zijn van oorsprong goed in vraaggedreven marketing zoals SEO en SEA, waardoor we altijd de focus leggen op zoektermen waarmee de kans op conversie het grootst is. Bovendien zit het in ons DNA om op een toegewijde manier met onze klanten om te gaan. Dankzij die (blijkbaar) unieke combinatie van een resultaatgerichte aanpak en persoonlijke betrokkenheid werden onze klanten echte fans. Dat maakte het belang van de care-fase zó overduidelijk dat we er de basis van onze aanpak van hebben gemaakt. Voor ons was het daarom niet langer het eindpunt, maar werd het ons uitgangspunt. Zo deden we jarenlang met veel succes 'ons ding', tot we inzagen dat we daarmee de oplossing hadden voor een groeiend probleem (of noem het frustratie) op de marketing-markt.

Ineens viel het kwartje. Omdat bij de meeste bedrijven een marketingstructuur ontbreekt, schakelen ze bureaus zoals Haai Agency in om ze daarmee te helpen. Die bieden vervolgens geen structuur, maar vullen het gat met een campagne die de vraag aanwakkert in plaats van te focussen op het deel van de doelgroep dat het product of de dienst het hardst nodig heeft. In feite maken ze dus misbruik van de ontbrekende marketingstructuur bij bedrijven, terwijl die structuur automatisch bovenkomt met onze methode, zodat jouw bedrijf er eigenaarschap over kan nemen en er zelf mee aan de slag kan. Of, om een bekend gezegde aan te halen: "Geef iemand een vis en hij heeft een dag te eten; leer hem vissen en hij heeft voor altijd te eten." De bottom-up approach is een onfeilbare, toekomstgerichte methode in plaats van een eenmalige marketing-campagne met beperkt effect.

Omdat in onze aanpak een optimale relatie met de klant centraal staat, biedt dit boek (de volledige versie van *Zet je (online) marketing op zijn kop!*) je een integrale kijk op de klantreis binnen jouw bedrijf. Zo maak je van een euro meerdere euro's en realiseer je meetbaar meer groei. Zonder te verdwalen in allerlei

marketingkanalen. Sterker nog: met de bottom-up approach focus je tijdens elke fase van het see-think-do-caremodel op de meest effectieve kanalen in die betreffende fase. Want, zo staat het bij ons in grote letters op de muur: we doen het goed of we doen het niet. En dat geldt vast ook voor jouw bedrijf.

ONDERNEMERSPASSIE VOLGEN

Misschien vraag je je inmiddels af waarom we onze strategie in dit boek ‘weggeven’, terwijl we er onze corebusiness van hebben gemaakt. Dat is omdat we, naast marketeers en ondernemers, van huis uit idealisten zijn. Daarin zit een deel van ons succes en bovendien onze langetermijnvisie, want wij zijn ervan overtuigd dat eerlijkheid het langst duurt. We vinden het oprecht belangrijk dat onze klanten met een gerust hart hun passie kunnen volgen, en vanuit onze expertise weten we dat de juiste marketingstrategie daarvoor onmisbaar is. Natuurlijk kunnen we hetzelfde doen als Haaigh Agency, maar dat staat haaks op onze kernwaarden. Wij houden het graag pragmatisch, duidelijk, simpel zelfs, omdat we weten dat we met een heldere aanpak veel meer resultaten bereiken. Gewoon met beide benen op de grond blijven, waar onze klanten ook staan. Als ondernemers onder elkaar.

Daarom schreven we dit boek; zodat andere gepassioneerde ondernemers en marketeers (zoals jij) met onze codebreker het see-think-do-caremodel kunnen kraken, om het vervolgens op een effectieve manier in te zetten. Met het model krijg je inzicht in de mogelijke marketingkanalen, en de bottom-up approach wijst uit welke kanalen in elke fase van het model het meest waardevol zijn voor jouw bedrijf. O, en als je een keer vastloopt, geen probleem; als uitsmijter sluiten we dit boek af met de introductie van ons eigen V6-model als oplossing daarvoor. Maar laten we bij het begin beginnen. Of misschien beter gezegd, bij het eind. Want we zetten je online marketing op z'n kop!



1

DE BOTTOM-UP APPROACH: MEER RESULTAAT MET JE GEÏNVESTEERDE EURO'S

Start smal vanuit een actieve markt vraag en
vergroot stap voor stap je doelgroep

DE BOTTOM-UP APPROACH: MEER RESULTAAT MET JE GEÏNVESTERDE EURO'S

Start smal vanuit een actieve markt vraag en vergroot stap voor stap je doelgroep

Kom maar op met die sleutel tot (online) marketingsucces, denk je nu waarschijnlijk. In de inleiding hielden we je die spreekwoordelijke wortel voor en als ambitieuze ondernemer of marketeer heb je dan ongetwijfeld zin om daar je tanden in te zetten. Dat snappen we. Toch is het goed om eerst een paar basisbegrippen door te nemen. Oók als je de begrippen die in dit hoofdstuk aan bod komen al door en door kent. Want onze visie op en toepassing van die begrippen kunnen je best eens verbazen en zo niet, dan is de kracht van herhaling natuurlijk nooit verkeerd. Dus voordat we de boel op z'n kop zetten, gaan we nog even terug naar de basis.

HET SEE-THINK-DO-CAREMODEL SIMPEL HOUDEN

Uiteindelijk draait marketing om één ding: dat jouw investeringen daarin meetbaar meer opleveren dan ze kosten. Daarom is het essentieel om je klant te begrijpen en zijn drijfveren per fase van het see-think-do-caremodel in kaart te brengen. Wat gaat er om in zijn hoofd, waar ligt zijn motivatie, hoe komt hij tot beslissingen? Of, voor de doorgewinterde marketeer: pak de vragen erbij die centraal staan bij het formuleren van de buyer persona. Die zijn in principe onuitputtelijk, maar de vijf belangrijkste mogen natuurlijk niet ontbreken:



- ✓ Wat zijn hun problemen?
- ✓ Wat zijn hun dromen?
- ✓ Wat zijn hun angsten?
- ✓ Wat zijn hun twijfels en bezwaren?
- ✓ Welke oplossingen hebben ze al geprobeerd?

Deze vragen helpen je om de customer journey van jouw klanten te doorgronden en dat helpt je weer om de rest van dit boek effectief in te zetten. We gaan op reis!

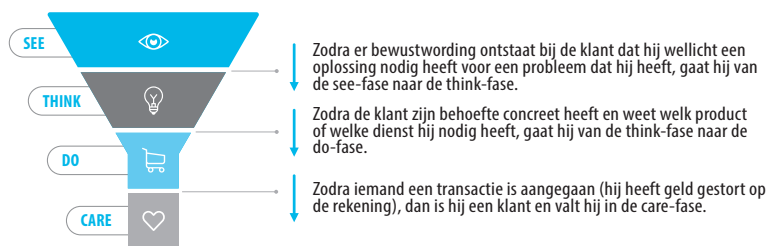
De downloadbare sjablonen zijn onderdeel van het boek (de volledige versie van *Zet je (online) marketing op zijn kop!*).

DE KLANTREIS IN KAART

Zoals je misschien weet, bestaan er verschillende modellen om de customer journey te interpreteren. Kenmerkend aan die modellen zijn de verschillende fases waar de doelgroep doorheen gaat om stapsgewijs klant te worden. Een model is in feite een versimpelde weergave van de werkelijkheid, maar een té simpele weergave is zinloos en een té gedetailleerde weergave is niet toepasbaar. Het see-think-do-caremodel valt daar precies tussenin en is daarom zo praktisch in gebruik. Het biedt ruimte voor verschillende toepassingen en het belang daarvan leggen we verderop uit. Bovendien: iets complex op een simpele manier uitleggen heeft altijd onze voorkeur. Vanuit die invalshoek pakken we het see-think-do-caremodel nog even beet. In de inleiding gingen we er heel kort op in, voor dit hoofdstuk is het handig om de uitleg wat breder te trekken. Nog even in de traditionele volgorde, dus van boven naar beneden.

“Making the simple complex doesn't take ingenuity. Making the complex simple, now, that's ingenuity.”

—
Albert Einstein



SEE	Iedereen in de doelgroep
THINK	Iedereen binnen de doelgroep die zich aan het oriënteren is op een oplossing voor zijn probleem
DO	Iedereen die zich bewust is van een commerciële oplossing van zijn probleem en er actief naar op zoek is
CARE	Bestaande klanten

De see-fase heeft betrekking op je volledige doelgroep, eigenlijk iedereen die in de categorie 'potentiële klanten' valt. Er is nog geen sprake van urgentie of commerciële intentie bij de doelgroep in deze fase. Sterker nog: de doelgroep is zich niet eens altijd bewust van het probleem dat eigenlijk speelt. In de see-fase staat daarom het creëren van bewustzijn centraal. Kenmerkend is daarbij wel dat dit bewustzijn nog volledig passief is. Pas aan het einde van deze fase is sprake van een actieve oriëntatie, waarbij de doelgroep inmiddels behoefte heeft aan een oplossing voor het probleem dat nu wel op de radar staat. Dat is nog niet per se een commerciële oplossing, daar denkt de doelgroep over na in de volgende fase.

Bottomline: aan het begin van de see-fase zijn mensen passief en aan het einde actief, maar nog niet specifiek gericht op een aankoop. Dat betekent dat een deel van de doelgroep überhaupt geen aankoop zal doen. Richt je jouw marketing op die hele doelgroep om uiteindelijk het deel dat wél een aankoop doet te bereiken, dan besteed je dus ook geld aan het deel van de groep dat uiteindelijk niet voor een aankoop kiest. Zo gooi je dus een deel van je marketingbudget weg, zonde. Daarom vinden wij het

onlogisch om in de see-fase te beginnen met je marketing-inspanningen.

De volgende fase is al een stuk duidelijker en rechtlijniger. In de think-fase beseft de doelgroep dat er een probleem speelt en begint de zoektocht naar de oplossing daarvoor. Het is alleen nog niet duidelijk voor de doelgroep in welke hoek die oplossing ligt. In deze fase spelen de volgende typische vragen:



- ✓ Welke specificaties biedt een product/dienst als mogelijke oplossing?
- ✓ Waar moet ik mijn keuze op baseren?
- ✓ Waarin onderscheiden verschillende aanbieders zich?

Door het beantwoorden van die vragen ontstaat voor de doelgroep als het ware een shortlist van aanbieders of producten die passen bij de betreffende behoefte.

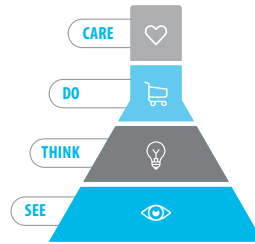
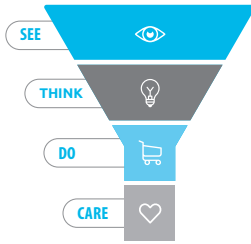
Pas in de do-fase, als de klant exact weet wat hij wil, is hij met de concrete oplossing bezig. Dit is het moment waarop de klant zijn portemonnee trekt of het aanvraagformulier invult op de website. Dit is dus het moment in de klantreis waarop jouw oplossing zichtbaar moet zijn.

Hekkensluis is de care-fase, waar de binding met je nieuwe klant centraal staat. Want eenmaal binnen wil je hem natuurlijk niet meer laten gaan, dus doe je er alles aan om hem fan te maken van jouw bedrijf en/of product/dienst. Wie dat goed doet, heeft in deze fase goud in handen. Want het meeste rendement behaal je met klanten die vaak terugkomen en jouw aanbod noemen bij vrienden, familie en bekenden. Bedrijven vergeten dit principe vaak omdat ze zich blindstaren op new business. Voor ons is het juist de reden om de care-fase als hoeksteen voor de marketing-aanpak te zien.

In een notendop bestaat die aanpak uit het kiezen van de juiste kanalen (en gerelateerde content) per fase. In elke fase hebben bepaalde kanalen veel effect en andere kanalen totaal geen effect. Door verschillende kanalen in te zetten voor klanten die in verschillende fases van de klantreis zitten, bied je steeds precies de content waar ze op dat moment behoefte aan hebben. Zo begeleid je ze dus als het ware door de hele klantreis. Dat maakt het see-think-do-caremodel een effectieve leidraad voor je marketing. Het goed snappen van de customer journey geeft houvast bij het kiezen van de kanalen, waardoor je veel gericht en doeltreffender communiceert.

DE BOTTOM-UP APPROACH

Goed, tot zover de conventionele toepassing van het see-think-do-caremodel. Het hele idee van dit boek is tenslotte dat we het model omdraaien. Want nieuwe vraag creëren is altijd duurder dan bestaande vraag afvangen. Concreet houdt dit in dat mensen in de care- en do-fase sneller converteren. Door daar aanwezig te zijn met je marketingkanalen, vang je de bestaande vraag af en besteed je het marketingbudget efficiënter. Neem bijvoorbeeld de behoefte aan een nieuwe wasmachine: als aanbieder van het merk WilNyWassen bereik je met brede marketing, gericht op de doelgroep die een wasmachine gebruikt, vast wel klanten die uiteindelijk een aankoop doen bij WilNyWassen, want je bent op dat moment zichtbaar voor die bewuste doelgroep. Maar je verspilt op die manier ook een deel van je marketingbudget omdat niet iedereen op dat moment een wasmachine nodig heeft en het deel van de doelgroep dat wél een wasmachine nodig heeft, niet per se voor producten binnen het assortiment van WilNyWassen gaat. Dus het is slimmer om in eerste instantie te focussen op de groep potentiële klanten die al specifiek zoekt naar het aanbod van WilNyWassen. De rest van de doelgroep (die nog breder zoekt) laat je voor nu nog even links liggen. Daar richt je je pas op als je alle mensen hebt bereikt die al specifiek zoeken naar jouw aanbod.



- SEE** Starten met broadcasten
- THINK** Doelgroep informeren over jouw aanbod
- DO** Doelgroep converteren naar klanten
- CARE** Goed voor je klanten zorgen

- CARE** Focus op maximale klanttevredenheid en klantwaarde
- DO** Bereik de doelgroep die al concreet op zoek is naar jouw product
- THINK** Bereik de doelgroep die die zich bewust is van een probleem
- SEE** Maximaliseer je bereik met de inkomsten vanuit de voorgaande fases

“Half my advertising is wasted;
I just don't know which half.”

—
John Wanamaker (Amerikaanse handelaar
en 'pionier in marketing', 1838–1922)

De traditionele top-down toepassing ging jarenlang op, dat onderstrepen we. Maar tijden veranderen en wij zijn ervan overtuigd dat die toepassing niet meer voldoet vanwege de marketingkanalen die het internet tegenwoordig biedt. Zodra we ons dat realiseerden, besloten we de customer journey voor ons eigen bedrijf om te draaien. Oftewel: pas op met breed adverteren en zet je marketingbudget in waar het meetbaar meer oplevert dan het kost. Als je het zo leest, lijkt het misschien een open deur, maar onze ervaring leert anders. Toch is de belangrijkste reden om de bottom-up approach toe te passen heel simpel: meer resultaat

met je geïnvesteerde euro's. Wij geloven dat klanten al deel uitmaken van je kapitaal, dus door bij hen te beginnen en de relatie met hen te versterken, profiteer je van een belangrijke voedingsbodem voor nieuwe klanten. Mond-tot-mondreclame is (bijna) gratis, toch?



Pas op met breed adverteren en zet je marketingbudget eerst in waar het meetbaar meer oplevert dan het

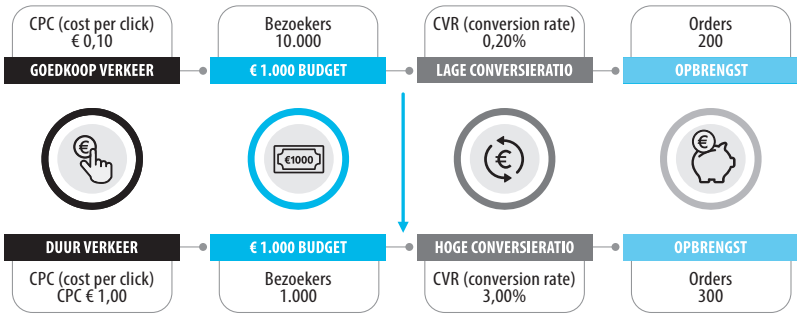


kost.

Tevreden klanten komen terug en dragen nieuwe klanten aan. Geldt dat voor jouw bedrijf? Dan heb je de care-fase op orde en ben je klaar voor het binnenhalen van new business via andere marketingkanalen dan mond-tot-mondreclame. Want je wilt meer dan alleen je bedrijf draaiende houden. Volgens onze methode begin je daarmee in de do-fase. Daar is het conversiepercentage namelijk het hoogst, waardoor je veel minder bezoekers binnen hoeft te halen om genoeg omzet te maken. Dat scheelt uiteindelijk qua kosten: niet alleen in het totale aantal euro's, maar ook omdat je minder verspilt. Zo snijdt het mes aan twee kanten; dubbel slim! Welke ondernemer of marketeer houdt daar nou niet van? Een ander groot voordeel is dat je snel resultaat boekt. Je weet namelijk vrij vlot of je op de juiste plek in de vijver vist en of je propositie klopt. Bovendien levert dat nóg een groot voordeel op: omdat je investering zich veel sneller uitbetaalt, is de omloopsnelheid van het marketingbudget hoger en neemt je marketingbudget snel toe. Zelfs bij een lagere ROI (return on investment) per geïnvesteerde euro is dat interessant.

Het doel van de bottom-up approach is om zo efficiënt mogelijk zoveel mogelijk conversies binnen te halen. Nieuwe vraag creëren is in eerste instantie van ondergeschikt belang. Uitgangspunt van

de strategie is dat je veilig kunt groeien. Met de opbrengst uit de onderste laag van de customer journey (tevreden, enthousiaste klanten die jouw bedrijf/product/dienst bij anderen onder de aandacht brengen), heb je voldoende financiële slagkracht om ook in de see- en think-fase aanwezig te zijn, ook al zijn dit de minder efficiënte fases voor je marketingcampagnes.



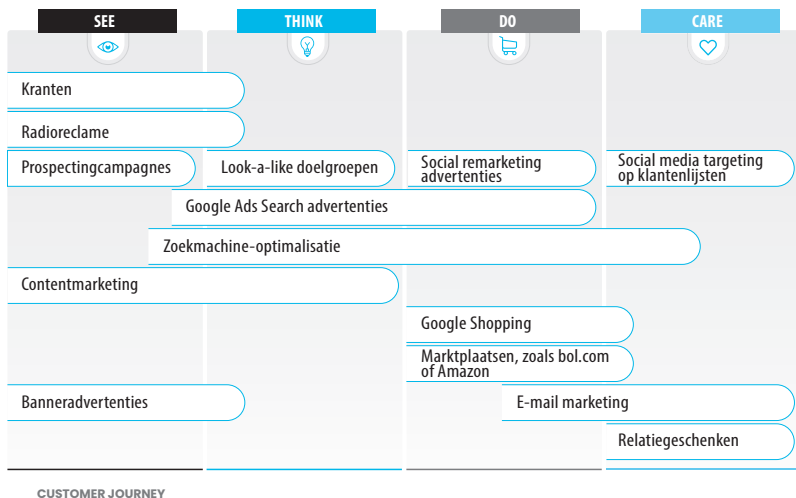
Onder aan de streep luidt onze conclusie: de care-fase is een supergoedkope en efficiënte fase in de marketingstrategie, maar er is weinig winst te behalen voor marketingbureaus, waardoor zij deze fase bij veel klanten overslaan. Wij zetten er wel heel bewust op in met onze bottom-up approach.



*Het doel van de bottom-up approach is om zo efficiënt mogelijk zoveel mogelijk conversies binnen te halen.
Nieuwe vraag creëren is in eerste instantie van ondergeschikt belang.*

EFFECTIVITEIT EN EFFICIËNTIE VAN DE MARKETINGKANALEN

Niet alle marketingkanalen zijn in elke fase van de customer journey even effectief. Onderstaand model laat zien welke kanalen in welke fase van de klantreis het beste tot hun recht komen.



We gaan verderop in dit boek, in de hoofdstukken over de verschillende fases, uitgebreider in op de kanalen die per fase het meest geschikt zijn. Kort door de bocht: kranten en radioreclame zijn vooral effectief in de see-fase, e-mailmarketing en relatiegeschenken zet je het best in tijdens de care-fase. Logisch, want op de radio en in de krant zoek je niet per se naar een oplossing voor een probleem. Dat doe je juist wel via zoekmachines zoals Google, of marktplaatsen zoals bol.com of Amazon.

Fysiotherapiepraktijk SoepelGewrichtig in Den Haag wil groeien. Daarom zet de praktijk in op de bottom-up approach van de customer journey.

In de care-fase is het doel van de praktijk om cliënten zo goed mogelijk te helpen, wat goede mond-tot-mondreclame en daarmee al nieuwe klanten oplevert. SoepelGewrichtig investeert ook in kleine cadeautjes en persoonlijke aandacht waardoor er een wow-ervaring ontstaat. Daarvoor is in deze fase nauwelijks marketingbudget nodig. Cliënten denken bij nieuwe klachten niet eens meer aan eventuele concurrenten, maar hebben het telefoonnummer van SoepelGewrichtig in hun favorieten staan en bevelen de praktijk maar al te graag aan bij vrienden en familie. Die groep tevreden klanten is een goede voedingsbodem voor groei.

Care-fase = klanten enthousiast maken door ze te verrassen. Door meer te geven dan je belooft. Concreet houdt dit voor mkb-bedrijven in dat persoonlijke aandacht de enige manier is om zich blijvend te onderscheiden ten opzichte van de grote concurrenten binnen hun branche.

Tijd voor stap 2: de do-fase. SoepelGewrichtig begint met retargeting advertenties via social media en het Google Display netwerk, gericht op de zoekwoorden 'Fysiotherapeut Den Haag' en 'Fysiotherapie Den Haag'. De gedachte erachter: mensen die daarop zoeken, hebben een therapeut nodig in die betreffende regio, de vraag is er al, dus door te adverteren op die termen, vang je de bestaande vraag af. Deze tactiek werkt zolang de fysiotherapeut voldoende klanten uit deze fase kan halen, dus zolang er voldoende mensen zijn die beseffen dat ze fysiotherapie nodig hebben. Er moet dus genoeg actieve markt vraag zijn om de groeiambities van de fysiotherapeut te bereiken.

Do-fase = zichtbaar zijn voor de doelgroep die actief en concreet zoekt naar een commerciële oplossing. Dit is na de care-fase het meest laaghangende fruit.

Zijn er onvoldoende mensen binnen de doelgroep actief op zoek naar een fysiotherapeut in Den Haag? Dan wordt het tijd voor stap 3 (de think-fase) en moet de praktijk breder adverteren. Het optimum is namelijk bereikt in de do-fase.

Met deze stap focust SoepelGewrichtig op de think-fase door bijvoorbeeld de targetregio te vergroten en te adverteren op een bredere zoekvraag als 'dry needling nek' (een specifieke behandeling waar veel vraag naar is). Uiteraard alleen in de regio waar de praktijk klanten kan helpen. De strategie is dus nog wel gericht op een afgebakende eigenschap, maar niet meer op klanten die letterlijk op 'Den Haag' zoeken.

Think-fase = focussen op mensen die zich oriënteren op een bepaalde oplossing. Afhankelijk van de technische mogelijkheden van je marketingkanalen kun je de marketinguitingen wel alleen laten zien in plaatsen waar je actief bent. Zo verspil je geen budget aan mensen die niet in de geografische doelgroep vallen.

Als die aanpak ook volledig efficiënt is ingericht, maar de behoefte om te groeien relevant blijft voor SoepelGewrichtig, dan is het tijd om de see-fase goed in te richten. Dit doet SoepelGewrichtig door zijn doelgroep te benaderen met social media ads en door kwalitatieve content te ontwikkelen als kennisbank voor bepaalde symptomen die voorkomen bij hun patiënten.

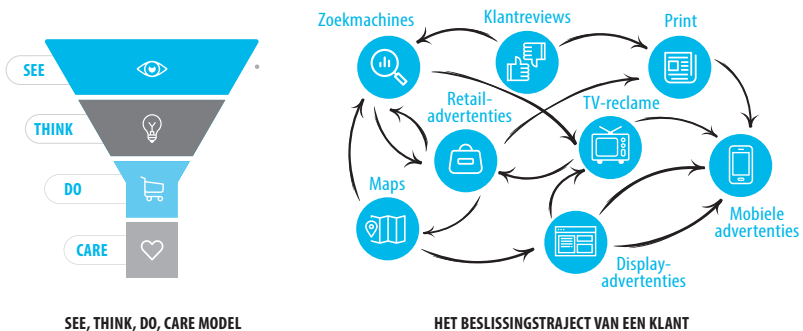
See-fase = focussen op mensen die in de doelgroep zitten, om ze bewust te maken van het feit dat ze een probleem hebben waar een oplossing voor is. Dit is de laatste stap in de strategie en het moment waarop vraag gecreëerd wordt. Die vraag vang je in latere fases van de customer journey dan weer af met de kanalen die je eerder had ingericht.



In theorie gaat de customer journey uit van één richting, terwijl de praktijk juist een wirwar is van verschillende interacties en touchpoints.

CUSTOMER JOURNEY IS NOOIT LINEAIR

We moeten trouwens wel een kanttekening plaatsen bij de customer journey: hoewel de opbouw van het model lineair is, verloopt het proces binnen die opbouw in de praktijk nooit lineair. De klant hopt tussen de vier fases binnen de customer journey door. Ga bij jezelf maar eens na hoe je besliste over jouw laatste grotere aankoop: had je uiteindelijk een keuze gemaakt, ging je toch weer twijfelen door een andere oplossing, of wilde je partner ineens iets totaál anders. Dat is een logisch en natuurlijk verloop en het hoeft ook helemaal geen struikelblok te zijn voor het toepassen van de customer journey. Het is veelgehoorde kritiek: de theorie gaat uit van één richting, terwijl de praktijk een wirwar is van verschillende interacties en touchpoints. Toch moet je ergens van uitgaan, vinden wij. Daarom verkiezen we het see-think-do-care model boven de complexe modellen, omdat je daarmee het voordeel hebt van de structuur (of houvast) en tegelijkertijd genoeg flexibiliteit overhoudt om mee te bewegen met je klant.





DE FYSIOTHERAPIEPRAKTIJK

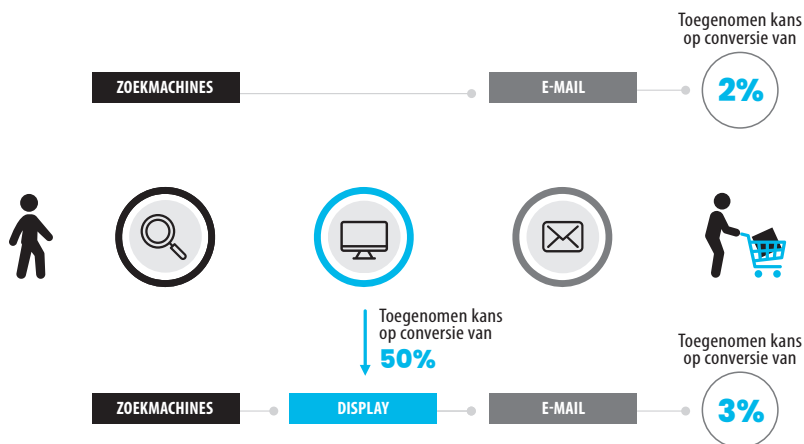
Terug naar het voorbeeld van de fysiotherapiepraktijk: stel, je wordt morgen wakker met ondraaglijke nekpijn, dan zoek je meteen een fysiotherapeut in de buurt, want je wilt zo snel mogelijk van de pijn af. Word je daar niet goed behandeld, bijvoorbeeld omdat die praktijk weinig ervaring heeft met neklachten? Dan ga je een stapje terug en zoek je een fysiotherapeut met een specialisatie in neklachten. Zo ga je door totdat je een praktijk vindt die je van je pijn verlost. Op die manier reis je wel degelijk door de verschillende fases van de customer journey, maar niet via een duidelijke richting.

DE GEVAREN VAN CONVERSIE-ATTRIBUTIE

Goed, nu we begrijpen waarom de customer journey in de praktijk nooit lineair is, komen we bij een andere belangrijke kanttekening: de gevaren van de conversie-attributie. Een klant heeft vaak meerdere interacties nodig voordat hij overgaat tot conversie. Houd je daar geen rekening mee, dan ligt het gevaar op de loer dat je onterechte aannames doet over hoe de conversie tot stand kwam. Een handige en veelgehoorde metafoor is die van het voetbalteam: de aanvaller die het doelpunt scoort, wordt vaak toegejuicht, dus vanuit die redentatie zou je alleen nog maar aanvallers opstellen. Maar de aanvaller kan alleen maar scoren als spelers op een andere positie in het veld hem de bal toespelen. Je hebt dus al die verschillende spelers op verschillende posities in het veld nodig om de bal uiteindelijk in het doel te krijgen.

Hetzelfde geldt voor het veld waarover je klanten reizen. Als je alleen kijkt naar het laatste kanaal dat de klant bij jou bracht, onderschat je de ondersteunende kanalen die ook een belangrijke rol speelden in de conversie. Dus als je daar geen rekening mee houdt bij het interpreteren van je data, denk je dat je de conversie

met dat laatste kanaal getackeld hebt. Toch is het gevaarlijk om je erop blind te staren. Je krijgt namelijk nooit alle data volledig inzichtelijk, omdat je van sommige kanalen simpelweg niet weet of ze een rol speelden in de uiteindelijke beslissing. Sommige interacties vind je namelijk niet terug in de data, of zijn niet te koppelen aan dezelfde klant. Denk bijvoorbeeld aan klanten die het internet incognito gebruiken, of werk- en privédevices door elkaar gebruiken, adblockers hebben geïnstalleerd of simpelweg een banner zien die niet direct leidt tot een klik, maar later misschien wel een aankoop oplevert.



De oplossing? Sturen op specifieke KPI's per fase, omdat je weet dat bepaalde kanalen bijdragen aan de customer journey. Hier gaan we per hoofdstuk dieper op in.

Niet stilstaan bij het feit dat meerdere interacties een rol spelen bij een aankoop is gevaar nummer één. Nummer twee is veel groter: denken dat alles meetbaar is. We spraken veel specialisten en experts die alle mogelijke software voor verschillende toepassingen van de conversie-attributie hebben getest, maar geen enkele tool

legt volledig alle interacties met je merk volledig bloot. Onthoud daarom deze twee dingen:



- ✓ Er spelen altijd meerdere interacties een rol bij de uiteindelijke aankoop.
- ✓ Je krijgt deze interacties nooit volledig inzichtelijk.

Daarom zijn de juiste KPI's noodzakelijk voor een effectieve marketingstrategie.

RITME, EENVOUD, ZICHTBAARHEID

Een verandering van je marketingstrategie is, net zoals dat geldt voor alle veranderingen, best een veelomvattende omschakeling. Om die in goede banen te leiden, werken wij altijd via een methode waarmee je op het proces stuurt in plaats van op het doel. Zodat je het proces tussentijds makkelijk kunt aanpassen als je merkt dat het niet goed uitpakt. Ons uitgangspunt is dat ritme, eenvoud en zichtbaarheid altijd aan de basis staan van verandering. Dat ritme brengen we aan met wat wij '90-dagensprints' noemen: periodes waarin we ons toeleggen op een bepaald proces en na negentig dagen evalueren we of dit de gewenste uitkomsten oplevert. De eenvoud zit 'm in het SMART maken van je doelen, subdoelen en (periodieke) initiatieven. En zichtbaarheid betekent dat je die SMART-doelen voor alle betrokkenen toegankelijk maakt. Het is vooral een proces van vallen, weten waar en waarom je bent gevallen, bedenken hoe je weer opstaat, doorgaan en die cyclus herhalen. Zo check je continu of je aan de juiste knoppen draait.

Een voorbeeld van een omschakeling is die naar een slanker lichaam: stel, je wilt 10 kilo afvallen (dit is het doel). Dat denk je te bereiken door gezonder te eten en leven (het proces). Om het vol te houden, maak je jouw acties behapbaar en concreet (eenvoudige initiatieven), bijvoorbeeld: elke dag 3 liter water drinken, een uur bewegen en acht uur slapen. Elke week sta je op de weegschaal

om te beoordelen of je dicht genoeg bij je doel komt (vast ritme). Zo ja, dan ga je door met hetzelfde proces; zo nee, dan stel je het proces bij. In ieder geval laat je na dat weegmoment je doel weer even los en richt je je volledig op het dagelijkse proces, want daar heb je invloed op.

SMART-DOELSTELLINGEN

Waarschijnlijk is het begrip SMART gesneden koek, maar wij doen liever geen aannames. Dus voor de zekerheid een woordje uitleg: SMART staat voor Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Als je doelstellingen volgens deze richtlijnen formuleert, worden ze duidelijk, concreet en vooral ook haalbaar. Doe je dat niet, dan schiet je met hagel: je weet niet waar je op moet mikken of wanneer je een schot moet afvuren.

De S van specifiek gaat om het duidelijk en specifiek omschrijven van het doel. Om een doel Specifiek te maken, pak je deze vragen erbij:



- ✓ Welk doel willen we behalen?
- ✓ Wie zijn er bij dit doel betrokken?
- ✓ Wanneer gebeurt het?
- ✓ Wat is de reden dat we het doel willen bereiken?

Meetbaarheid wordt meestal aangegeven in waarden. Maar je kunt je doel ook vergelijken met de huidige situatie (normen, procedures et cetera.) Deze vragen kunnen je helpen een meetbaar doel te stellen:



- ✓ Hoeveel % moet iets verbeteren ten opzichte van de huidige situatie?
- ✓ Hoe vaak moet iets plaatsvinden voor het een succes is?
- ✓ Hoe vaak moet een bepaald doel behaald zijn?

De A van Acceptabel (of aanvaardbaar) wordt gebruikt om te checken of het hele team zich kan vinden in het doel. Vragen die daarbij helpen, zijn:



- ✓ Is het voor jezelf aanvaardbaar?
- ✓ Is er voldoende draagvlak om het doel te behalen?
- ✓ Is het actiegericht en leidt het tot resultaat?

De R van Realistisch gaat over het controleren van de haalbaarheid van het doel. Ook hierbij enkele hulpvragen:



- ✓ Is het doel haalbaar voor mij en/of anderen?
- ✓ Zijn er voldoende middelen om het doel te behalen?
- ✓ Zijn de inspanningen niet te hoog of te laag?
- ✓ Staan de inspanningen in relatie tot het resultaat?

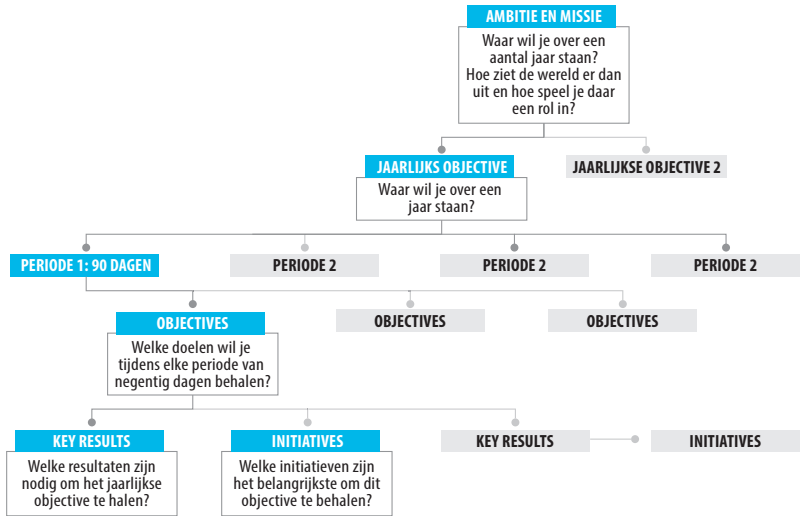
De T van Tijdgebonden zorgt ervoor dat doelen een einddatum hebben. Het hoofddoel kan bereikt worden via meerdere subdoelen (milestones) waar andere einddatums voor gelden.



- ✓ Wat is de startdatum van de initiatieven?
- ✓ Welke datum moet het doel zijn behaald?
- ✓ Wanneer loopt de campagne af?

MEETBARE PROCESSEN MET DE OKR-METHODE

Om de werkwijze verder vorm te geven, werken we volgens de OKR-methode, wat staat voor Objectives and Key Results, die naadloos aansluit op de 90-dagensprints en de SMART-doelstellingen. Daarmee vertaal je vage ambities naar meetbare processen die je elke negentig dagen toetst. OKR's bestaan uit drie onderdelen: Objectives (langetermijndoelen), Key Results (wegwijzers) en Initiatives (to do's). De hamvraag is steeds: wat maakt de grootste impact? Jaarlijks bepaal je het antwoord op die vraag ten opzichte van je ambitie en missie, vervolgens bepaal je het elke negentig dagen ten opzichte van het jaarlijkse objective.



Toelichting op de OKR-template:

- 1 Ambities/missie
 - ▶ Waar wil je over een aantal jaar staan? Hoe ziet de wereld er dan uit en hoe speel je daar een rol in?
- 2 Jaarlijks objective
 - ▶ Waar wil je over een jaar staan?
 - ▶ Perodes: de 90-dagensprints
- 3 Objectives
 - ▶ Welke doelen wil je tijdens elke negentig dagen behalen?
 - Drie eisen:
 - » ze moeten richting geven
 - » ze moeten inspirerend zijn
 - » ze moeten begrijpelijk zijn.
- 4 Key results
 - ▶ Welke resultaten zijn nodig om het jaarlijkse objective te halen? Drie eisen:
 - » ze moeten SMART zijn
 - » ze moeten ambitieus zijn
 - » ze moeten beïnvloedbaar zijn.

- Key initiatives
 - ▶ Welke initiatieven zijn het belangrijkste om dit objective te behalen? Drie eisen:
 - » *ze moeten specifiek zijn*
 - » *ze moeten controleerbaar zijn*
 - » *ze zijn toegewezen aan een verantwoordelijk persoon.*

STAPPENPLAN VOOR DE PRAKTIJK

STAP 1 Bepaal je ambitie en missie

Bepaal met het hele team een duidelijke missie. Samenwerken aan een inspirerend doel zorgt ervoor dat iedereen er harder voor loopt. Hoe meer draagvlak binnen het team, hoe beter. Ben je alleen? Formuleer dan het doel waar je zelf enthousiast van wordt, laat het een week liggen en bekijk dan of je er hetzelfde over denkt.

STAP 2 Definieer een SMART jaarlijks objective

Met de ambitie en de missie bepaal je de stip aan de horizon en met een jaarlijks objective bepaal je wat jullie de komende twaalf maanden dichterbij die stip brengt. Denk groot: mensen overschatten vaak wat ze in een dag kunnen doen, maar onderschatten wat ze in een jaar kunnen bereiken.

STAP 3 Bepaal SMART key results voor de komende negentig dagen

Als je langer werkt met deze methode kun je meerdere objectives per negentig dagen selecteren. Is dit nieuw voor je? Begin dan met één objective. Bijvoorbeeld het verhogen van de e-commerce omzet, of het verhogen van verkeer of de zichtbaarheid in een bepaalde fase van de customer journey. In dit boek krijg je hier genoeg inspiratie voor.

STAP 4 Maak een lijst met initiatieven die de resultaten mogelijk maken

Als je het doel voor de komende negentig dagen weet, bepaal je de bijbehorende taken en processen. Dit zijn bij voorkeur periodieke taken (dagelijks, wekelijks of maandelijks), maar een eenmalige actie, zoals het opzetten van een promotionele campagne, kan ook.

STAP 5 Voer uit

Als je vertrouwen hebt in de initiatieven voer je ze uit. In een ideale situatie stuur je niet bij en houd je vast aan het eerder uitgedachte proces. Iedere negentig dagen zie je dat je initiatieven sterker aansluiten op de doelstellingen.

STAP 6 Evalueer de resultaten

Zijn er negentig dagen voorbij? Evalueer dan de resultaten. Sluit de sprint af en ga aan de slag met de volgende negentig dagen die je opnieuw dichterbij je doel brengen.

KNOWLEDGE BOX

- Het see-think-do-caremodel is een beproefde manier om de customer journey in kaart te brengen. Niet te simpel, maar ook niet te gedetailleerd.
- Met de bottom-up approach draaien we het see-think-do-caremodel om en beginnen we bij de solide basis van de care-fase. Vanaf daar vergroten we het bereik: we starten smal vanuit een actieve markt vraag en vergroten stap voor stap de doelgroep.
- Maak een buyer persona door in ieder geval de volgende vijf vragen over je klanten te beantwoorden:





- ✓ Wat zijn hun problemen?
- ✓ Wat zijn hun dromen?
- ✓ Wat zijn hun angsten?
- ✓ Wat zijn hun twijfels en bezwaren?
- ✓ Welke oplossingen hebben ze al geprobeerd?

- De customer journey verloopt niet lineair, maar is in de praktijk een wirwar van (inter)acties en keuzes. De fases lopen dus door elkaar, toch is er altijd sprake van vier fases.
- Iedere (inter)actie binnen de customer journey heeft een eigen doel en meerwaarde, maar niet iedere (inter)actie leidt direct tot een nieuwe klant of aankoop. Wees je daarvan bewust. Het aankooptraject bestaat uit meer dan één beslissingsmoment.
- Weet dat je niet alle data aan elkaar kunt knopen; iedere fase kent daarom haar eigen KPI's en meetinstrumenten.
- Bepaal je doel, laat dat vervolgens los en focus op het proces dat in het teken staat van jouw doel. Breng ritme aan in dat proces door middel van 90-dagensprints. Zo houd je het proces eenvoudig, begrijpelijk, wendbaar en zichtbaar voor iedereen die eraan werkt.
- Werk met SMART-doelstellingen om te weten/meten of je ze hebt behaald.

Gebruik de OKR-templete om de gewenste veranderingen gestructureerd te realiseren:

- STAP 1** bepaal je ambitie en missie
- STAP 2** definieer een jaarlijks objective
- STAP 3** bepaal key results voor de komende negentig dagen
- STAP 4** maak een lijst met initiatieven die de resultaten mogelijk maken
- STAP 5** voer uit
- STAP 6** evalueer de resultaten



www.wordonlinekoploper.nl

Smaakt dit naar meer?

Leer meer over hét stappenplan tot jaloerse blikken van concurrenten, verdubbeling van je omzet en klanten die fan zijn.

Scan de QR-code, bestel het volledige boek en **word koploper in jouw branche.**