

STRATEGISCHE
DIEPTEDUIK: JOUW
BLAUWDRIUK VOOR
MARKETING

FIRST THINGS FIRST: INZICHTEN

Laten we er meteen invliegen met
deze 3 opdrachten

1. Bewondering

Denk aan 3 bedrijven die je bewondert.

- Wat stralen ze uit?
- Hoe communiceren ze?
- Waarom bewonder je hen?
- Duik eens dieper: denk je dat ze een bepaalde strategie hanteren? Zo ja, welke?

2. Strategie in één zin

Vat in 1 zin samen wat 'strategie' voor jou betekent.



3. Recente zet

- Beschrijf een strategisch besluit dat je recent nam. Denk hierbij aan een contentmarketingstrategie: dit betekent investeren in het creëren van hoogwaardige, waardevolle content die inspeelt op de behoeften en interesses van je doelgroep. Je hebt bvb. een contentkalender ontwikkeld waarbij je gedefinieerd hebt welke blogs, video's je wanneer plaatst of je hebt bvb. besloten om je SEO te verbeteren, ...
- Wat was het effect?

TERUGBLIK

Voor je begint te bouwen aan je marketingstrategie,
kijk je even achteruit.

Wat waren de afgelopen maanden je hoogtepunten en dieptepunten binnenin marketing?

Op welke prestatie van de voorbije maanden ben je trots?

Welke acties deden je bedrijf groeien?

CREËER HELDERHEID

Gras groeit niet sneller als je eraan trekt.

Maar je kan het wel een duwtje in de rug geven door het van de juiste voedingsstoffen te voorzien. Dat geldt ook voor marketing. Stel je je plan met de grootste zorg op, dan ligt de weg open naar de groei die je ambieert.

ANALYSE - BRENG ALLES IN KAART

Vooruitgang begint met zelfkennis. Weten waar je nu staat, is het startpunt. Cruciaal om te begrijpen welke stappen er nodig zijn om je doelen te bereiken. Logisch, want je moet eerst je locatie kennen voor je de route naar je bestemming kan plannen.

Ga daarom na waar jij je nu bevindt. Deze opdrachten helpen je daarbij.



1. Wat is je financiële status?

Bekijk je huidige omzet en winstmarges. Vergelijk ze met vorig jaar en ga op zoek naar eventuele trends, zowel positieve als negatieve. Zie je seizoensschommelingen? Of is er sprake van een gestage groei of afname?

2. Wat zeggen je klanten?

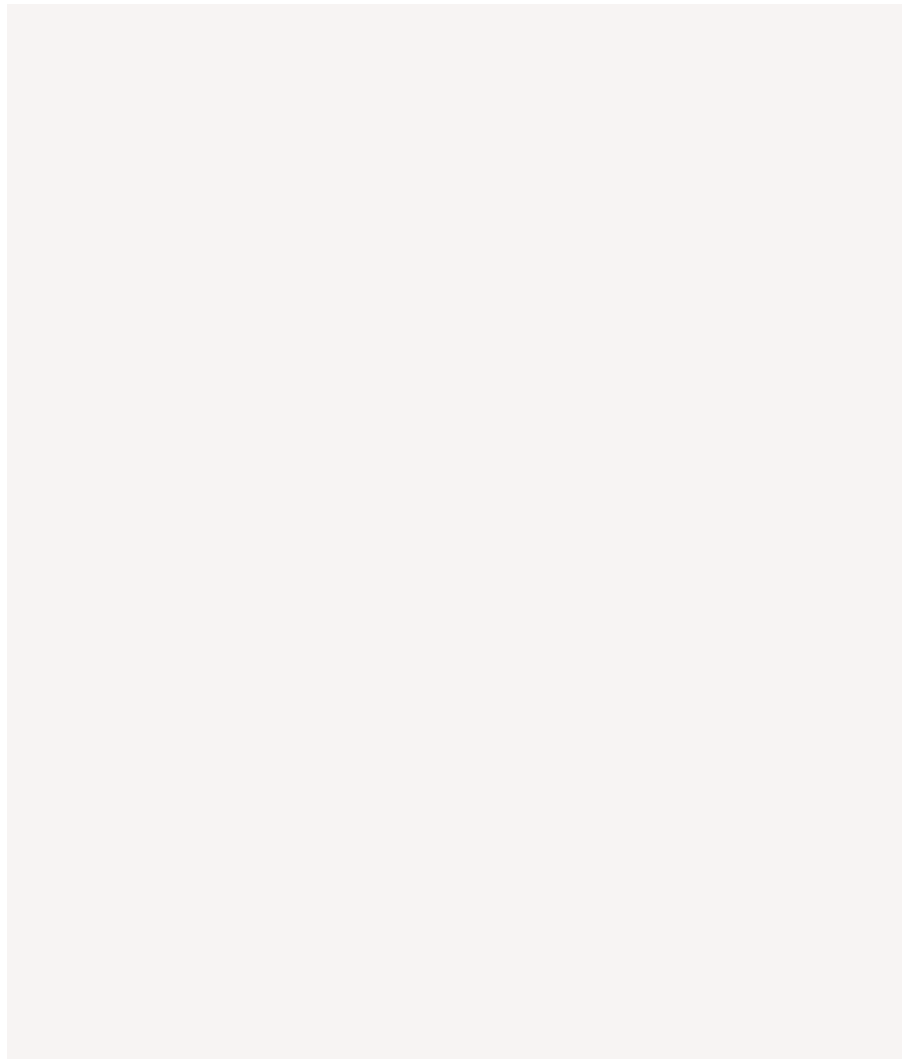
Je huidige klanten vertellen je veel over wat momenteel werkt en wat niet.

- Scrol door je klantenbestand: zijn er veel terugkerende klanten of zie je vooral eenmalige aankopen?
- Bekijk je klantenreviews: zijn er klachten of juist veel complimenten?

3. Wat leer je van je online voetafdruk?

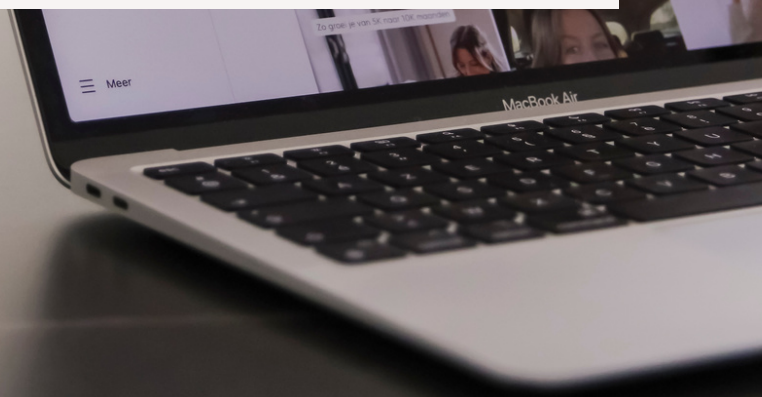
Analyseer je online aanwezigheid.

- Hoe presteert je website wat bezoekersaantallen en conversies betreft?
- Wat is het engagement op je social media kanalen?
- Zijn er kanalen die duidelijk beter of slechter presteren?



JE IDEALE KLANT - DE BULLSEYE VAN JE DARTSBORD

Eerst zoveel mogelijk mensen aanspreken en pas later je doelgroep finetunen? Da's geen goed idee. Het is als vissen zonder aas. Je doet je best, verliest veel tijd, maar de vis zal niet happen. Dat moet dus anders. Durf je doelgroep te bepalen én leer je ideale klanten kennen als jezelf. Pas dan heeft je business kans op slagen.



Stap 1: Observeer je ideale klant

OPDRACHT

Kruip even in de huid van een detective en ga op onderzoek uit.

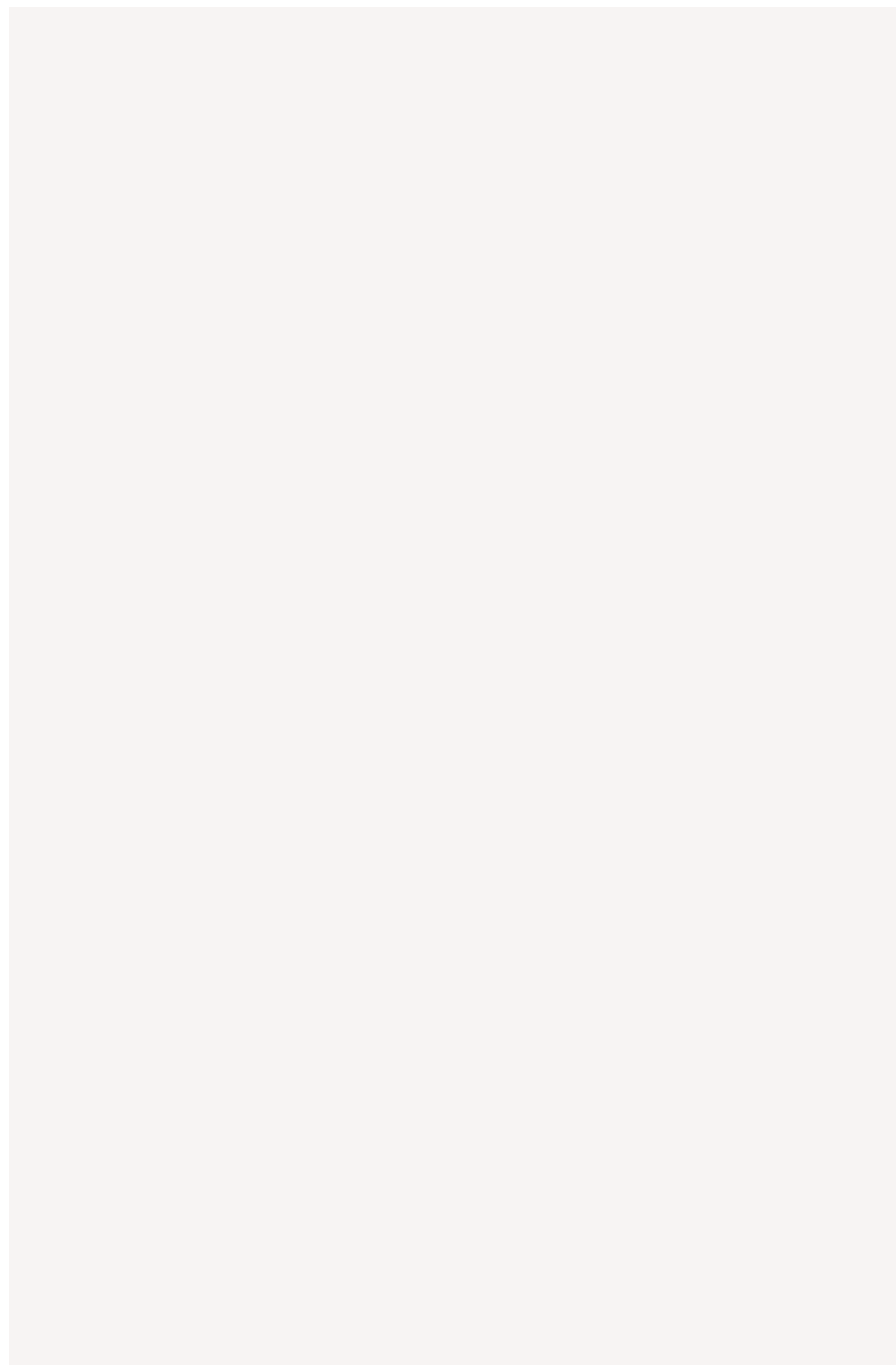
- Wat plaatsen je droomklanten online?
- Aan welke discussies nemen ze deel?
- Welke reviews laten ze achter?



TIP

Zorg ervoor dat je overal aanwezig bent waar je ideale klant vertoeft.

Denk aan Facebookgroepen, online forums en evenementen – just be there. Niet alleen online, ook offline. Duik in hun wereld om meer over hen te weten te komen. Je zal zien dat het z'n vruchten afwerpt.



Stap 2: Van detective naar journalist

Luister naar wat je doelgroep te vertellen heeft. En vooral: stel de juiste vragen. Wie, wat, waar, waarom, hoe? Het zijn stuk voor stuk megawaardevolle vragen, want de antwoorden vormen jouw sleutel tot succes. Zo ontdek je immers waar je ideale klant 's nachts van wakker ligt, maar ook wat hun leven kleur geeft. En daar kan jij nadien slim op inspelen.



Stel specifieke en doelgerichte vragen en laat de algemene, nietszeggende vragen achterwege. Het gaat hier niet om de feiten, wel om de emoties erachter. Die zijn je goudmijn.

OPDRACHT

1. Start met observeren

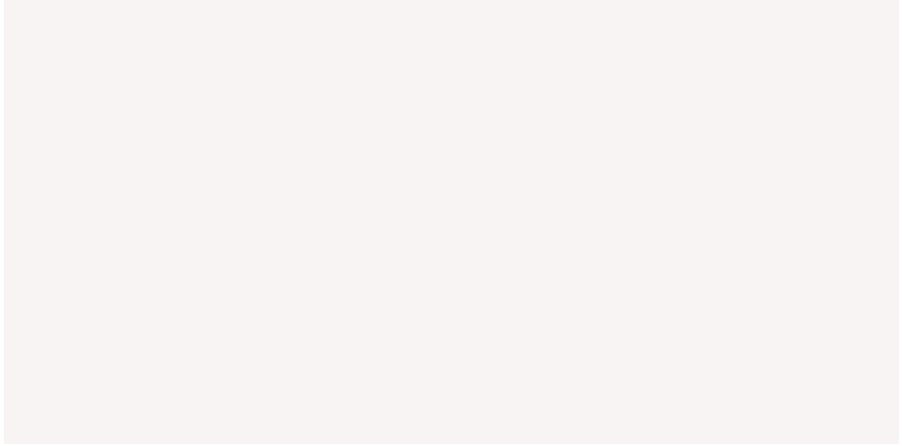
Kies 3 plekken waar je ideale klant actief is, en spendeer daar de komende week minstens 30 minuten per dag.

2. Stel vragen

Maak een lijst met minstens 5 diepgaande vragen om op die platformen te stellen.

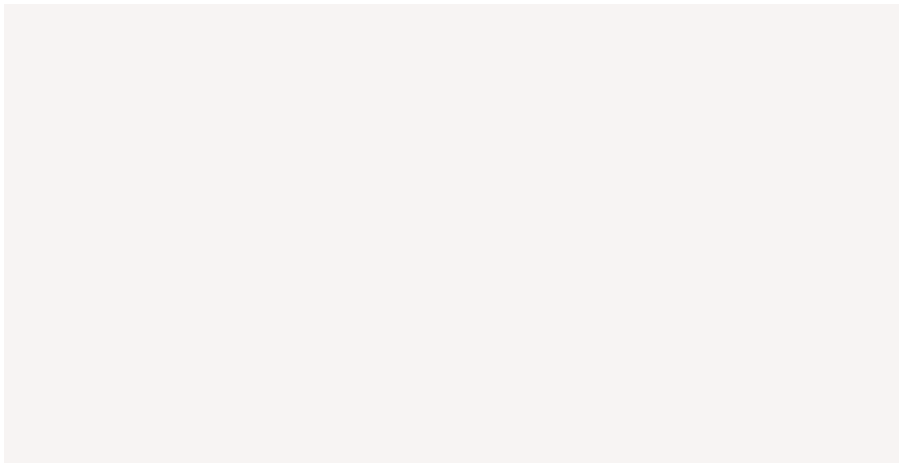
3. Luister en noteer

Schrijf je bevindingen op. Ze zijn de basis voor je nieuwe, klantgerichte marketingstrategie.



4. Analyseer & implementeer

Gebruik je notities om je marketingverhaal te herbekijken. Zorg ervoor dat je je doelgroep een spiegel voorhoudt met je boodschap. Als ze hun pijnpunten erin herkennen, gaat de bal aan het rollen.



DOELSTELLINGEN - HOE MEET JE SUCCES?

Laten we even op de pauzeknop drukken en terugkeren naar de essentie. Waarom wil je online zichtbaar zijn?

Het digitale landschap is een overbevolkte etalage. Bijna elke business owner heeft meerdere social media accounts. Potentiële klanten worden dus overspoeld door content. Tweets, posts, vlogs ... ze vormen samen één grote informatiegolf en het is onmogelijk om alles op te pikken.

Toch verwachten ondernemers veel van hun doelgroep. Hun doel is dan ook vaak meer volgers, meer likes, meer klanten. De kans is groot dat dit jou ook overkomt. Maar geef toe: 'meer' is een vaag begrip. Het geeft je geen duidelijke en haalbare doelstelling om naartoe te werken. Dat kan beter en vooral slimmer.

1 kanaal = 1 doel

Stel per sociale media account een **kristalheldere doelstelling** op. Bijvoorbeeld:

- Instagram: boost je naamsbekendheid en maak zo van je Instagramprofiel een verkoopmachine – hallo nieuwe klanten!
- LinkedIn: hier profileer je jezelf als vakexpert
- Twitter: zet Twitter in als hotline naar journalisten en influencers die jij en je bedrijf nodig hebben

Concrete doelen

Vertaal je ambitieuze plannen naar meetbare KPI's (= Key Performance Indicators). Dat zijn niet zomaar cijfers. Nee, ze geven je concrete doelen om gefocust naartoe te werken. Denk hierbij aan het aantal leads die je gegenereerd hebt, of het aantal websitebezoekers.

OPDRACHT

- ✓ Neem elk platform onder de loep en vraag je af wat je er wil bereiken. Naamsbekendheid, verkoop, netwerkuitbreiding ...?
- ✓ Bepaal vervolgens de belangrijkste parameters om je succes binnen die gebieden te meten. Voor naamsbekendheid is dat bijvoorbeeld het aantal nieuwe volgers per week. Voor verkoop de CTR (= click-through rate) van je mails.
- ✓ Kijk naar je huidige data en stel realistische, maar ook ambitieuze criteria in voor elke KPI en bepaal daarvoor de periode.
- ✓ Schrijf je doelen per kanaal uit.

COPYRIGHT

Copyright That's called strategy 2024

Tekst & vormgeving: Valérie Picard

Fotografie: Yannick van On y va en Nicole

Den Harder

Alle rechten voorbehouden.

Tenzij anders vermeld behoren de rechten van deze inhoud bij That's called strategy.

Overname of gedeeltelijke overname is niet toegestaan. Plaatsing of het commercieel gebruiken van de inhoud is tevens niet toegestaan. Het linken of verwijzen naar deze inhoud is toegestaan, mits de toestemming van Valérie Picard.

E-mail: valerie@thatscalledstrategy.be

Instagram: [@thatscalledstrategy](https://www.instagram.com/thatscalledstrategy)

Linkedin: Valérie Picard