

sticky
marketing



E-BOOK

In 7 stappen naar een succesvolle digitale marketingstrategie

Een compleet handboek met de belangrijkste praktische stappen die je als bedrijf moet nemen om jouw bedrijf sneller online te laten groeien.

Inhoudsopgave

- 3** Waarom dit e-book jou gaat helpen?
- 4** De resultaten van dit e-book!
- 5** Stap 1: Bepaal je doelen
- 6** Stap 2: Creëer het juiste verhaal
- 7** Stap 3: Formuleer de juiste doelgroep
- 8** Stap 4: Kies voor de juiste positionering
- 9** Stap 5: Werken aan je zichtbaarheid
- 10** Stap 6: Marketing Wheel
- 11** Stap 7: Analyseer en optimaliseer
- 12** Hoe kan Sticky Marketing jou helpen?
- 13** Wie zijn wij?



HOE KAN STICKY
MARKETING JOU
HELPEN?

Waarom dit e-book jou gaat helpen?

Voordat je verder leest, willen we je bedanken voor het downloaden van dit e-book. Dat betekent dat je de eerste stap hebt gezet naar het succesvol neerzetten van je digitale strategie voor jouw bedrijf. Hoe cool is dat?

In dit e-book richten wij ons op bedrijven die zich bewust zijn van de kansen die de digitale wereld biedt, maar nog niet precies weten waar ze moeten starten. Hoe laat je die digitale mogelijkheden nu werken voor jouw bedrijf? Hoe zorg je voor de juiste online zichtbaarheid en een mooie consistente stroom aan leads? Dat is best wel een ingewikkelde puzzel om op te lossen & helemaal als je het er als marketeer ook nog maar even bij moet doen.

“Dus, ben jij een ondernemer of marketeer die echt klaar is om de digitale wereld te omarmen? Dan ben je bij ons aan het juiste adres, let's do this!”

Waarom zouden wij als Sticky Marketing jou hiermee kunnen helpen?

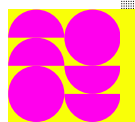
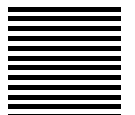
Dat antwoord is heel simpel. Wij zijn er super goed in om eerst uit te zoomen, om vervolgens weer in te zoomen. Zo maken we op het eerste gezicht complexe vraagstukken klein en simpel. Inmiddels hebben we al meer dan 70 bedrijven geholpen om te kickstarten met online marketing. En jij bent de volgende!

We werken zowel voor grote als kleine bedrijven. Als je de ambitie hebt om online te knallen, staan we voor je klaar. Ongeacht het aantal FTE! Voorbeelden zijn onder andere Bol.com, Leaseplan, Tredion ICT, House of Nutrition, Peakz en TopBrewer.

En doordat we barsten van de energie, met onze beiden benen op de grond staan, geen blad voor de mond nemen en experts zijn in de digitale wereld, kun je van ons op aan. We vinden namelijk niets leuker dan jou te helpen om succesvol te zijn. En dat gaat lukken ook.

Ben je klaar om samen impact te maken?

AAN DE SLAG!



De resultaten van dit e-book!

Na het lezen van dit e-book, weet je precies wat je te doen staat. In 7 concrete stappen loodsen we je door de uitdagingen van de digitale wereld.

Als je deze praktische handvatten precies volgt, heb je de juiste basis gelegd voor jouw digitale strategie.

“IN CONCRETE
STAPPEN!”



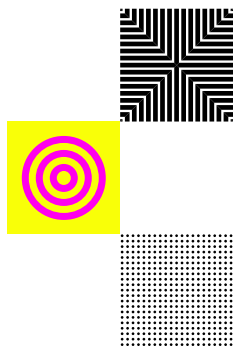
Stap 1: Bepaal je doelen

Wat wil jij bereiken met je digitale strategie? Wil je werken aan je naamsbekendheid, wil je leads genereren of streef je een aantal unieke bezoekers per maand na op je website? Het doel verschilt uiteraard per bedrijf en ook per fase waar je je in bevindt. Ben je bijvoorbeeld een start-up dan zal je je in eerste instantie richten op naamsbekendheid. Maar heeft je bedrijf al een goede naam in de markt, dan wil jij je waarschijnlijk meer richten op het aantrekken van nieuwe leads.

Wat je doelen ook zijn, maak ze helder en realistisch. Zonder het vooraf stellen van doelen weet je namelijk nooit of je succesvol bent en kun je ook niet bijsturen. En dat zou zonde zijn van al je tijd en energie. Bovendien, als je je doel hebt bereikt, kun je heerlijk gaan genieten van je succes. Want successen moet je vieren!

Zelf vinden wij het SMART model hiervoor prettig, dit staat voor Specifiek, Meetbaar, Acceptabel en Tijdsgebonden. In onderstaand voorbeeld leggen we uit hoe je een smart doel formuleert.

- **Specifiek:** formuleer de doelstelling zo specifiek mogelijk. Hiervoor kan de bekende 6W-formule hulp bieden. Stel jezelf 6 vragen beginnend met: waarom, wie, welk, wanneer, waar en hoe.
- **Meetbaar:** maak de doelstelling meetbaar. Zorg ervoor dat je straks de resultaten kan meten. Voorbeeld formulering: de spontane naamsbekendheid van product X moet met 6% verhoogd worden t.o.v. vorig jaar.
- **Acceptabel:** is er voldoende draagvlak bij de betrokkenen? Is de doelstelling aanvaardbaar?
- **Realistisch:** de doelstelling moet simpelweg haalbaar zijn. Maar door een te eenvoudige doelstelling te maken worden de betrokkenen niet uitgedaagd. Dit geeft mensen geen doorzettingsvermogen en energie. Een te hoge doelstelling daarentegen ook niet. Formuleer daarom een realistische doel.
- **Tijdsgebonden:** geef een tijd mee aan de doelstelling, zodat duidelijk wordt binnen welk tijdsbestek het doel gehaald moet worden. Voorbeeld: de naamsbekendheid van product x moet met 6% verhoogd zijn dit jaar t.o.v. vorig jaar.



Stap 2: Creëer het juiste verhaal

Om ervoor te zorgen dat jouw bedrijf online goed zichtbaar is, zoomen we eerst even uit.

Want om nu direct binnen te vallen met een super sales verhaal, is niet het beste begin voor de online introductie van jouw bedrijf. Overigens, dit is wel direct de grootste valkuil voor bedrijven. Groot of klein, de meeste bedrijven trappen erin.

“Wij van WC eend.....” Jammer. Maar dat biedt jou volop kansen!

Dusss. Eerst even uitzoomen. Een goede methode om ervoor te zorgen dat jij het unieke verhaal vertelt & je potentiële klant kunt meenemen in je verhaal, is de Golden Circle van Simon Sinek. Een ware marketing guru uit de VS.

De essentie van de Golden Circle is dat je niet vertelt wat je doet, maar waarom je het doet. Focus op de ‘Why’ van de Golden Circle.

Het is niet erg als je nog nooit van de Golden Circle hebt gehoord. We leggen het hieronder aan je uit. En het is eigenlijk een heel logische benadering, maar het vergt vaak wel wat tijd & energie om echt tot de kern te komen.



WHY

Waarom bestaat een bedrijf?

Waar gelooft het in, wat is de drijfveer?

HOW

Hoe vult een organisatie deze ‘waarom’ in?

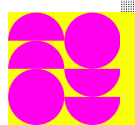
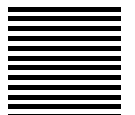
Wat maakt het bedrijf uniek, anders dan andere?

WHAT

Het resultaat van het ‘waarom’:

Het bewijs

Probeer bovenstaande vragen te beantwoorden voor jouw organisatie. En probeer hier zo diep mogelijk naar te kijken. Wat is nu echt de intrinsieke motivatie, de ultieme drijfveer? En nee, als je hier invult dat je zoveel mogelijk geld wilt verdienen, dan zit je totaal op het verkeerde spoor. Neem dan direct contact met ons op, want dan kun je wel wat hulp gebruiken. 😊



Stap 3: Formuleer de juiste doelgroep

Nadat je bij de eerste stap jouw unieke verhaal hebt geformuleerd, is nu de vraag: aan wie ga je dit verhaal vertellen? Aan iedereen natuurlijk! Uhm, nee. Dat is de tweede veelgemaakte fout. Durf te kiezen, durf keuzes te maken en durf dus ook een gedeelte van de markt af te schrijven. Dat voelt raar hè? Maar geloof het maar: als jij durft te focussen, komen de klanten die écht bij je passen eerder bij je terecht.

Dus: denk na over welke sectoren jij wilt benaderen met je bedrijf. Kun je het onderverdelen in industrieën? Of richt jij je met jouw product of dienst op de totale markt, maar kun je juist specificeren op basis van functies? Zijn bijvoorbeeld alleen de CEO's en de IT manager van belang voor jou? Leg hier dan de focus op! Hoe meer jij weet van je doelgroep, hoe beter je straks je content kunt gaan creëren. Hoe ziet jouw ideale buyer persona eruit? Een buyer persona is een hippe marketingterm voor doelgroep beschrijving. En een goede doelgroep beschrijving is key voor een succesvolle marketingstrategie.

Een goed buyer persona profiel bestaat uit (in ieder geval) de volgende onderdelen:

- Demografische kenmerken
- Achtergrond
- Verantwoordelijkheden
- Succesfactoren
- Messaging
- Interesses
- Behoeftes
- Uitdagingen
- Beslissingsbevoegdheid
- Influencers
- Mediagedrag



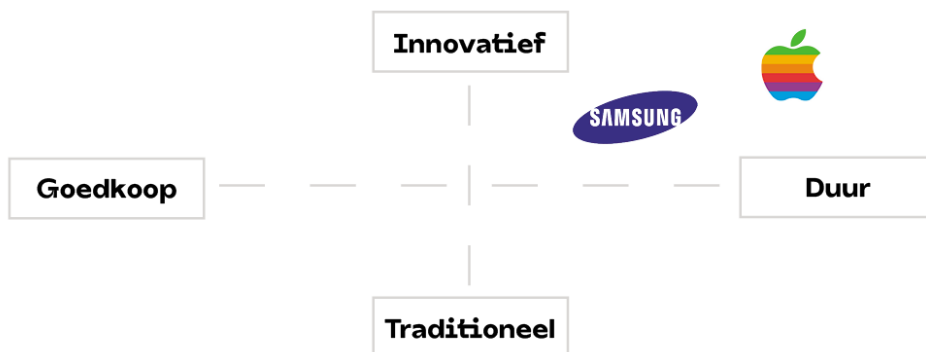
Denk goed na over alle punten en schrijf het voor jezelf uit. Als je het echt goed wilt doen, ga je vervolgens in gesprek met je klant. Vraag hem / haar het hemd van het lijf. Want hoe meer consumer insights je verzamelt, hoe beter je je digitale strategie kunt inrichten. Met een goede buyer persona weet je namelijk precies tegen welke uitdagingen je potentiële klant aanloopt, waar hij / zij online te vinden is en welke contentbehoefte er is. Heel erg waardevol om vervolgens met focus je klanten online te vinden. Maak hier echt tijd voor vrij. Want een goede buyer persona zal je enorm veel opleveren later in het proces!

Stap 4: Kies voor de juiste positionering

Nu je weet wat je unieke verhaal is en je weet ook wie je buyer persona's zijn, dan is het tijd om goed naar je positionering te kijken. Wat is jouw plek in de markt en welke aspecten van je bedrijf moet je extra benadrukken in je communicatie?

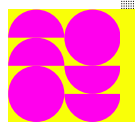
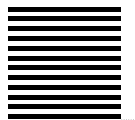
Kijk eerst eens even in de spiegel. Wat maakt jouw bedrijf nu echt anders dan anders? Wat zijn jouw Unique Selling Points? En ook hier geldt: wees kritisch, wees creatief. Betrouwbaar is bijvoorbeeld wat ons betreft geen goede USP. Want dat zou iedereen moeten zijn toch? Zorg dat je waardes benoemt die je ook echt onderscheidend maken.

Kijk vervolgens naar de concurrenten. Als je goed weet wat zij doen, kun je beter je eigen positionering bepalen en bijsturen. Je wilt tenslotte niet allemaal dezelfde positie gaan claimen toch? Een handige manier om je positionering in kaart te brengen is de concurrentenmatrix. Kijk je even mee?



Maak gebruik van twee assen en vul de assen in met belangrijke elementen voor jouw eigen business. We nemen Apple even als voorbeeld om het te verduidelijken. Apple staat bekend om haar gave, innovatieve producten. Omdat de producten zo cool zijn, betaal je er ook een hoge prijs voor. Dus de positie van Apple is duidelijk. Innovatief en duur. Rechtsboven in het kwadrant. Samsung komt links in het midden te staan. Ook innovatief, maar in mindere mate en ze zijn zeker minder duur. En zo kun je de relevante concurrenten allemaal plotten.

Pas bovenstaande concurrentenmatrix toe op je eigen bedrijf. Maak een lijstje van je 5 belangrijkste concurrenten en plot ze in de matrix. Kijk ook waar jouw eigen bedrijf zich het beste manifesteert. Wat zie je? Precies. Een duidelijke visuele vertaling van jouw markt. In één oogopslag zie je waar de kansen liggen. Handig toch? Succes met deze stap!



Stap 5: Werken aan je zichtbaarheid

Yessssss, tijd om de wereld te laten zien dat je er bent. Want je weet inmiddels precies wat je op welke manier moet gaan communiceren. Maar hoe ga je dit precies doen? Zoals je waarschijnlijk wel weet zijn er verschillende fases in je marketingcommunicatie. Hoe je precies gaat communiceren hangt af van welk doel je nastreeft. Het See Think Do Care model van Google gebruiken wij altijd om inzicht te krijgen in je communicatiemiddelen. Ideaal voor elk bedrijf om te gebruiken. Van start-up tot grote corporate. Ben je al lekker op weg met marketing? Dan is dit nog steeds een super fijne tool om te gebruiken waar je staat, wat je al goed doet en waar je kansen laat liggen. Ben je een start-up? Dan begin je sowieso bij de See fase. Hieronder wordt per fase duidelijk waar het voor staat.

See fase

Bekendheid

Jouw potentiële klant komt in deze fase voor het eerst met jouw organisatie in contact. Wat wil je dat hij / zij denkt?

Social Media
Blogs
Zoekmachines
SEO SEA
Contentmarketing

Think fase

Overweëging

Jouw potentiële klant erkent zijn / haar behoefte en gaat actief op zoek naar een oplossing. Hoe zorg je ervoor dat hij jouw oplossing overweegt?

Remarketing
Google Ads
Zoekmachine (waarom, hoe, waarvoor)
Landingspagina's
Emailmarketing
Reviews, cases
Testimonials

Do fase

Verkoop

Je staat op het punt om jouw potentiële klant te converteren naar klant en hij/ zij wil jouw oplossing kopen.

Google Ads op 'koffie beleving werk' zoekwoorden
Remarketing via social media en google
Emailmarketing
Display en video adverteren

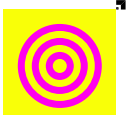
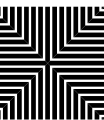
Care fase

Loyaliteit

Je hebt een nieuwe klant! In deze fase zorg je ervoor dat je klant zolang mogelijk bij jouw blijft, retentie aankopen doet en een echte fan wordt!

Emailmarketing
Content gericht op klanten, workshops & webinars
Persoonlijke bedankjes (feestdagen, verjaardag, speciale acties)

Het gaat lekker! Nu weet je ook al op welke fase je extra gas moet gaan geven en welke manieren hiervoor het beste zijn. Op naar de laatste stap!



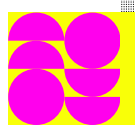
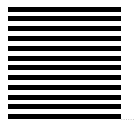
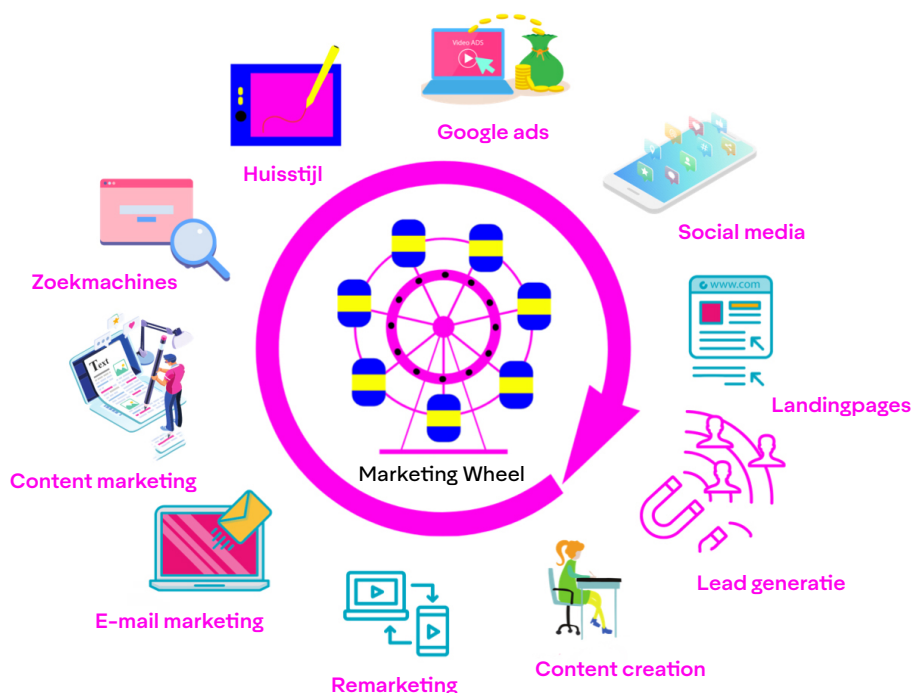
Stap 6: Marketing Wheel

Tijd om over te gaan tot actie. Wij gebruiken hiervoor het Marketing Wheel. Want een veel gemaakte fout is dat bedrijven hun marketingactiviteiten niet aan elkaar koppelen. Maar dat ze allemaal losse acties houden. Geen synergie tussen de verschillende uitingen. Ooooops. En dat is natuurlijk zonde. Tenminste, als je gaat voor resultaat. En dat wil jij natuurlijk. Niet langer je tijd verdoen aan dingen die toch niet werken.

Let's start: denk aan het eindresultaat. Wat wil je bereiken. In welke fase zit je met je bedrijf en welke boodschap past bij welke buyer persona? In de vorige stappen heb je hier een begin mee gemaakt. Dit is het moment om te shinen.

Hoe ziet het marketing wheel voor jouw bedrijf eruit? Welke middelen ga je inzetten en welke boodschap hoort daarbij? Leg hier echt de verbinding, zodat je eindigt met een duidelijk, elkaar versterkende marketingaanpak.

De middelen zijn eindeloos en verschillen per bedrijf en per fase. Voorbeelden zijn contentcreatie, SEO, Social Media, landingpages en e-mailmarketing. Probeer op een consistente manier je verhaal over te brengen door het marketing wheel echt voor je bedrijf te laten werken. Je gaat daarmee bouwen aan het gevoel rondom je merk en zorgen voor een consistente flow.



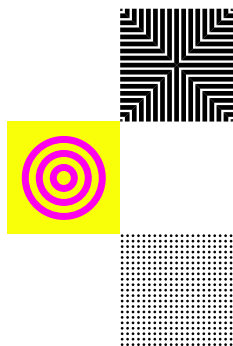
Stap 7: Analyseer en optimaliseer

Last but not least! Je hebt alle voorgaande stappen succesvol doorlopen en je campagnes draaien. Je digitale strategie heb je tot in de puntjes uitgewerkt en gelanceerd. Zo, tijd voor een kop koffie en eindelijk rust in de tent. Even lekker chillen. Uhm. Tja. Of toch niet?

Neeeeee, natuurlijk niet! Want dat is nou het mooie van online marketing! Je kunt alles analyseren, kijken wat wel werkt en wat niet, A/B testen en optimaliseren. Top. Maak gebruik van je data in bijvoorbeeld Google Analytics en je statistieken vanuit Social Media. Wat kun je leren van de data en waar kun je bijsturen? De beschikbare data zullen je enorm veel vertellen over je campagnes en waar er nog verbeterpunten zitten. Zorg er dan ook voor dat je al je campagnes meetbaar maakt door het toevoegen van tags aan je berichten. Een handige tool hiervoor is de Google Tag Manager. Super easy!

Kortom: eigenlijk zit je nooit stil, want analyseren en optimaliseren is een doorlopend proces. Maak maandelijks een rapportage en trek daar je conclusies uit.

HEEL VEEL SUCCES!
YOU CAN DO IT!



Hoe kan Sticky Marketing jou helpen?

Ben je na het lezen van dit e-book getripped geraakt, maar kun je nog wel wat hulp gebruiken?

Volg dan nu ook onze online training: knallen met een succesvolle marketingstrategie.

In deze training leer je alles over de te nemen stappen om een succesvolle digitale strategie op te zetten. Het is niet ingewikkeld, je moet alleen even weten waar je moet beginnen.

En dat is nu precies wat je gaat leren in deze training!

Voor slechts €29,-

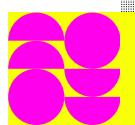
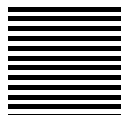
Heb jij altijd en overal toegang tot:

- de training;
- met concrete tips & tricks;
- een duidelijk stappen plan om direct mee aan de slag te gaan.

Ben jij klaar met het aanrrommelen en wil je een serieuze stap zetten in de juiste richting? Start dan nu met deze online training. Je kunt na aankoop direct starten en je houdt onbeperkt toegang.

**Vraag hier de
online training aan**

Aanvragen >



Wie zijn wij?

Wij zijn Lotte Schram en Meike Kroese van Sticky Marketing, en we hebben inmiddels al meer dan 70 bedrijven geholpen op het gebied van digital marketing & website optimalisatie. Van start-up tot corporates, denk aan: bol.com, Leaseplan, Xebia, Adobe en TopBrewer. Met onze hands-on aanpak gaan we gelijk aan de slag en zorgen we snel voor resultaten! Wil je gelijk eens sparren of kennis maken? Dat kan ook! We maken graag kennis.

Bel naar: 035 201 47 94

of mail naar: info@stickymarketing.nl

**“WE MAKEN
GRAAG KENNIS!”**

