

## Marketing-strategie

*Voorkom valkuilen met deze praktijkgids voor effectieve online marketing*

© Jenna Tiffany, 2021.

This translation of Marketing Strategy is published by arrangement with Kogan Page.

© 2023 Nederlandse vertaling: Nedvision Publishing

Vertaald door: Peter Krans, Lennert Banken, Dick van der Zee

Opmerking bij de vertaling:

In deze vertaling zijn gangbare Engelse (bedrijfskundige) termen niet vertaald. Ook is soms gekozen voor een niet geheel correcte spelling, om de aansluiting op de gebruikte modellen mogelijk te maken. In de woordenlijst worden de termen nader uitgelegd.



**Nedvision**

Nedvision Publishing, Assen, Netherlands

nedvision.com info@nedvision.com

ISBN 9789083309118

Omslagontwerp en basislay-out: Dick van der Zee

Gedrukt in Nederland

*Alle rechten voorbehouden. Geen enkel deel van dit boek mag worden gereproduceerd of verzonden in welke vorm dan ook of op welke manier dan ook, elektronisch of mechanisch, inclusief fotokopiëren, opnamen of via enig systeem voor het opslaan en ophalen van informatie, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.*

*Verzoeken om toestemming voor het maken van kopieën van enig deel van het werk moeten worden gemaild naar info@nedvision.com*

## POSITIEVE RECENSIES

‘Met dit boek heb je alles in handen voor het opstellen van een effectieve marketingstrategie voor jouw onderneming. Of je nu een beginner bent in marketing of al enige ervaring hebt, dit boek is een waardevolle aanvulling. Er is altijd nog iets nieuws te ontdekken voor de meer geoefende marketeer.’  
**Ade Lewis, directeur partnerschappen, Mailchimp**

‘Met het boek van Jenna Tiffany leer je hoe je jouw e-mailmarketingcampagne op een effectieve en winstgevende manier kunt aanpakken. Het hoofdstuk dat zich richt op veelvoorkomende fouten is zeer waardevol en behandelt deze direct. Of je nu een e-mailmarketingcampagne wilt opstarten of verbeteren, dit boek biedt je de hulp die je nodig hebt.’  
**Jeanne Jennings, CEO, Email Optimization Shop, General Manager, Only Influencers and Programming Chair, Email Innovations Summit**

‘Onze onderzoeksresultaten laten zien dat veel bedrijven geen duidelijk plan hebben voor hun online marketing, hoewel ze deze technieken intensief gebruiken. Dit boek biedt een praktische handleiding voor bedrijven die geen samenhangende marketingstrategie hebben. Het beschrijft zowel klassieke marketingtechnieken als merkstrategieën en biedt adviezen over de uitvoering, inclusief online-mogelijkheden die vaak ontbreken in andere boeken over marketingstrategieën. De vele modellen en voorbeelden uit de praktijk kunnen als richtlijn dienen voor het bepalen van jouw eigen strategie.’  
**Dave Chaffey, medeoprichter van SmartInsights.com (platform voor marketingtraining) en co-auteur van Digital Marketing Strategy: Implementatie en praktijk**

‘Jenna Tiffany is één van die marketingprofessionals die ervaren en tactisch is. Ze is ook buitengewoon bedreven in het overbrengen van het concept van strategisch denken en plannen. Dit doet ze op een duidelijke en beknopte manier.’  
**Nichola Stott, algemeen directeur, Erudite**

‘Om te kunnen concurreren moet een marketeer echt de strategie in beeld hebben. Dit is zowel lokaal als wereldwijd nodig. Mijn advies: ga op de schouders staan van de marketing-reuzen uit dit boek en pluk de vruchten.’  
**James Delves, hoofd PR en External Engagement, CIM (Chartered Institute of Marketing)**

‘Een bewijs van Jenna Tiffany’s unieke manier van werken; of het nu gaat om iets vanaf nul opbouwen of een huidige strategie opnieuw evalueren, het draait allemaal om het resultaat. De interviews met marketeers uit de praktijk geven het boek extra relevantie. Het is een inzichtelijk en praktisch boek – een must voor iedereen die zichzelf wil uitdagen of bevestiging zoekt.’  
**Gavin Laugenie, hoofd strategie en inzicht, dotdigital**

‘Een must voor iedereen op het gebied van marketingstrategie, zowel voor professionals als voor studenten. De focus op de toepassing van marketingtheorie aan de hand van praktische modellen en inzichtelijke casestudies leert je om de theorie in praktijk te brengen. Zo maak je een effectieve marketingstrategie.’  
**Alicia Farrell, universitair docent marketing**

‘Eenvoudige, praktische stappen om te ontsnappen aan eindeloze, frustrerende, tactische marketing. Dit boek hoort in de kast van elke marketeer thuis.’  
**Tim Watson, professionele EOS-leverancier**

‘Een bijzonder praktisch, actueel en uitgebreid marketingboek met relevante updates over klassieke kaders, inzichtelijke interviews en nuttige casestudies. Deze gemakkelijk te lezen gids over het ambacht van marketing is een must voor zowel studenten als marketeers. Het biedt niet alleen richtlijnen over wat je moet doen en waarom, maar ook wat je moet laten.’  
**Joolz Joseph FCIM, marketingmentor, trainer en universitair docent**

‘Als ik zou verwijzen naar een betrouwbare bron en een marketingdeskundige, dan zou de bijdrage van Jenna Tiffany aan onze wetenschap bovenaan de lijst staan.’  
**William Ang’awa, hoofddocent marketing en ondernemerschap, faculteit bedrijfskunde, recht en toerisme, Universiteit van Sunderland**

# Marketing-strategie

*Voorkom valkuilen met deze praktijkgids  
voor effectieve online marketing*

Jenna Tiffany



Nedvision Publishing

# INHOUD

*Lijst met figuren en tabellen* 9

*Over de auteur* 11

*Voorwoord* 12

**Inleiding** 14

## **01 Wat is strategie?** 19

Definities 19

Vijf redenen waarom je een marketingstrategie nodig hebt 21

De moderne strategische uitdaging 23

Wat is een strategie 27

Het probleem van General Motors 30

Visie 32

Van visie naar strategie 35

Data gebruiken om je strategie vorm te geven 37

Technologie: het is geweldig, maar wees voorzichtig! 38

Denk altijd 'de klant is koning' 39

Interview: James Delves 44

Samenvatting 48

Referenties 48

## **02 Scenario: Vaststellen van de huidige situatie** 50

Waar staat de onderneming nu? 51

De voordelen van het analyseren van de marketingomgeving 52

Modellen om de twee omgevingen te analyseren 52

Analyse van de concurrentie 62

Samenvatting 71

Referenties 72

## **03 Targets (doelen) Doelstellingen maken** 73

De waarde van doelstellingen 73

Doelstellingen formuleren die kunnen opschalen (SCALE) 75

SCALE-gedefinieerde doelstellingen 77

Samenvatting 79

## **04 Reikwijdte: Onderzoek naar je klanten** 80

Het belang van inzicht in je klant 83

Je klant begrijpen door data 84

Wat is marktonderzoek? 87

Segmentering, targetting en positionering (STP) van je organisatie met de doelmarkt 88

Klantpersona's formuleren 95

Jouw ideale klant onderzoeken 96

Het communicatie-mijneveld	96
De gevaren van het niet kennen van je klant	98
De 4Ps	101
Marktpositionering	102
Interview: Tim Bond	105
Samenvatting	109
Referenties	110
<b>o5 Aandacht: Je marketingcampagne plannen</b>	<b>111</b>
De voordelen van marketingplanning	112
De marketingmix en waarom deze nog geldig is	113
Product	113
Prijs	118
Plaats	120
Promotie	122
Mensen (People)	123
Proces	125
Physiek bewijs	125
De 7P's: samenvatting	128
De 4C's	130
Wat maakt marketing van diensten anders?	132
Samenvatting	133
Referenties	134
<b>o6 Tactieken: De juiste zenders selecteren</b>	<b>135</b>
Marketingkanalen en -tactieken	135
Digitale marketingkanalen (online)	136
Traditionele marketingkanalen (offline)	154
Wat heeft de toekomst in petto voor marketingtactieken?	160
Interview: Victoria Peppiatt	161
Samenvatting	165
Referenties	165
<b>o7 Effectueren: Jouw marketingstrategie uitvoeren</b>	<b>170</b>
Het belang van consistentie	170
Branding	171
Jouw campagne tot leven brengen	177
Jouw tactiek kiezen	181
Inhoud creëren	190
Laat je tactiek los – strategisch!	190
Het uitvoeringsplan	195
Interview: Sara Meikle	195
Samenvatting	201
Referenties	201

<b>o8 Genereren: De resultaten bijhouden</b>	202
Terug naar jouw doelen en doelstellingen	202
De waarde van een klant	202
Gegevens omzetten in inzichten	203
Methoden en instrumenten voor het volgen van marketingprestaties	205
Offline activiteit meten	206
Prestatierapportage	207
Samenvatting	208
<b>o9 Yield (Opbrengst): Analyse van het succes van je strategie</b>	209
Waarom is analyse belangrijk?	209
Statistische significantie	210
Gegevens afzetten tegen doelstellingen	211
Key performance indicators (KPI's)	211
Metingen omzetten in actie	225
Analyse na de campagne	226
Bij nader inzien, wat zou je veranderen?	227
Interview: Ade Lewis	227
Samenvatting	236
Referenties	236
<b>10 Veelvoorkomende valkuilen in marketingstrategie</b>	237
Valkuil 1: Geen duidelijke visie	237
Valkuil 2: Te veel complexiteit	238
Valkuil 3: Ongestructureerde processen	239
Valkuil 4: Inconsistente berichtgeving	242
Valkuil 5: Communicatie fouten	243
Valkuil 6: De waarde van marketing niet erkennen	245
Valkuil 7: De klant negeren	246
Valkuil 8: Niet plannen	246
Valkuil 9: Ontbrekende mijlpalen	250
Valkuil 10: Slecht personeelsbeheer	250
Samenvatting	251
Afsluitende gedachte	251
Referentie	252
<i>Woordenlijst</i>	253
<i>Verdere bronnen</i>	265
<i>Index</i>	267
<i>Dankwoord</i>	273

# LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

## FIGUREN

- Figuur 1.1 Het STRATEGISCH kader 27
- Figuur 1.2 De geschiedenis van marketing 28
- Figuur 2.1 De SWOT-analyse 52
- Figuur 2.2 Uitsplitsing van elke fase van het PESTLE-model 56
- Figuur 2.3 Het COMPETE-model 62
- Figuur 2.4 Het VRIO-model 68
- Figuur 2.5 De kernvragen en niveaus van concurrentievoordeel in elke fase van het VRIO-model 69
- Figuur 3.1 De invloeden op de doelstellingen 74
- Figuur 3.2 Het SCALE-model 75
- Figuur 4.1 De vier hoofdtypen segmentering 81
- Figuur 4.2 Acht wereldwijd duurste (beurswaarde) Amerikaanse en Chinese bedrijven in 2009 82
- Figuur 4.3 Tien wereldwijd duurste (beurswaarde) bedrijven in 2019 82
- Figuur 4.4 De vier hoofdtypen van targeting 93
- Figuur 4.5 Voorbeeld van een positionerings-/waarnemingskaart 102
- Figuur 4.6 Je sjabloon voor positionering/perceptuele kaart 103
- Figuur 5.1 De levenscyclus van een product 116
- Figuur 5.2 De 4 P's uitgelijnd met de 4 C's 126
- Figuur 6.1 Mozlow's hiërarchie van SEO-behoeften 137
- Figuur 7.1 Voorbeeld merkrichtlijnen gebruikt bij marketingbureau Let'sTalk Strategy 175
- Figuur 7.2 Een voorbeeldstructuur van een marketing- en verkoopteam met uitbestede (*outsourced*) ondersteuning door een bureau Intern team 179
- Figuur 7.3 De details voor elke fase in het EAIDAL-model 192
- Figuur 7.4 Voorbeeld van hoe inhoudsthema's multichannel marketingcampagne-activiteiten informeren 183
- Figuur 7.5 De vier hoofdfasen van e-mailmarketing 185
- Figuur 7.6 Het EAIDAL-model 191
- Figuur 7.7 'Ruik de verschillen' campagne 194
- Figuur 9.1 Freddie high-five gif 245



## TABELLEN

Tabel 1.1	Uitsplitsing van de belangrijkste vragen en details van elke fase van het STRATEGY-model	40
Tabel 2.1	Een voorbeeld van SWOT voor de lancering van dit boek	44
Tabel 2.2	Je eigen SWOT-model	45
Tabel 2.3	Een voorbeeld van het PESTLE-model voor de analyse van de externe omgeving voor de ontwikkeling van dit boek.	57
Tabel 2.4	Je eigen PESTLE-model template	58
Tabel 2.5	De ELL-aanvullingen op een SWOT-analyse in het SWOTELL-model.	59
Tabel 2.6	SWOTELL toegepast op de ontwikkeling en promotie van dit boek	60
Tabel 2.7	Je eigen ELL van een SWOTELL-model	61
Tabel 2.8	Je eigen COMPETE-model	66
Tabel 2.9	Je eigen VRIO-model	71
Tabel 3.1	Voorbeeld van het opstellen van het SCALE-model om doelstellingen voor dit boek te bepalen	78
Tabel 3.2	Je eigen SCALE-kadermodel	79
Tabel 4.1	De vier hoofdtypen segmentering	90
Tabel 4.2	Segmentatiemethoden die in je organisatie worden gebruikt	92
Tabel 4.3	De vier belangrijkste kenmerken bij het bepalen van een klantpersona	96
Tabel 4.4	De specifieke likes als voorbeeld voor een Action for Children donateur	99
Tabel 4.5	Een voorbeeld van de doelgroep voor dit boek	100
Tabel 4.6	Jouw sjabloon om je doelgroep te identificeren	100
Tabel 5.1	De marketingmix	114
Tabel 5.2	Een voorbeeld van het toepassen van de 7P's op dit boek	123
Tabel 5.3	Je eigen 7P's-model	124
Tabel 5.4	Model om je organisatie te beoordelen met behulp van de 4C's	128
Tabel 6.1	Maandelijkse actieve gebruikers en interessante weetjes over sociale mediaplatformen	146
Tabel 7.1	De belangrijkste aandachtspunten en vragen die je moet stellen bij het definiëren en uitvoeren van je marketingcampagne	178
Tabel 7.2	Voorbeeld van een actieplan	182
Tabel 7.3	De details voor elke fase in het EAIDAL-model	192
Tabel 7.4	jouw EAIDAL-model template Marketingtactieken	193
Tabel 7.5	Voorbeeld uitvoeringsplan	198
Tabel 7.6	E-mailmarketing voor type abonnee	199
Tabel 7.7	Alle mededelingen over het evenement en daarna	200
Tabel 7.8	Resultaten van de campagne	200

## OVER DE AUTEUR



Jenna Tiffany staat bekend als één van de 50 beste marketeers ter wereld om te volgen. Als oprichter en strategisch directeur van het marketingbureau *Let'sTalk Strategy*, adviseert ze bedrijven op het gebied van online marketing. Jenna is zowel Chartered Marketer als Fellow bij het Institute of Data & Marketing en beschikt over meer dan tien jaar ervaring in marketing en strategie-advies aan bekende namen als Shell, Hilton en World Duty Free. Als keynote spreker heeft Jenna op honderden marketingevenementen wereldwijd gesproken en is benoemd tot lid van de prestigieuze DMA UK Email Marketing Council. Ze is ook een gekwalificeerde docent en verzorgt regelmatig colleges aan universiteiten. Door haar visie op marketingstrategie en kennis van de nieuwste trends, wordt ze vaak geïnterviewd.

Twitter: [twitter.com/jennatiffany](https://twitter.com/jennatiffany)

Linkedin: [www.linkedin.com/in/jennatiffany/](https://www.linkedin.com/in/jennatiffany/)

Website: [letstalkstrategy.co.uk/](https://letstalkstrategy.co.uk/)