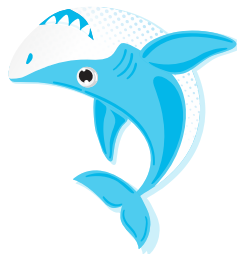


ZET JE [ONLINE]

MARKETING

OP ZIJN KOP!

RICK ZUIDBROEK
& REMCO



© 2023 Rick en Remco Zuidbroek

ISBN 978 90 903690 37

NUR 802

Redactie: Anke Langelaan, boekenbusiness.com

Vormgeving: Daphne Kriele, boekenbusiness.com

www.wordonlinekoploper.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag, in welke vorm of op welke wijze dan ook, worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, transmitted or stored in any form or by any means without written permission of the publisher.

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

Voorwoord	6
Inleiding	9
Eindelijk! Een marketingstrategie die meetbaar meer oplevert dan kost	
- Praktisch stappenplan	10
- Kennen en koesteren	11
- Resultaatgericht en persoonlijk	12
- Ondernemerspassie volgen	13
1. De bottom-up approach: meer resultaat met je geïnvesteerde euro's	16
Start smal vanuit een actieve markt vraag en vergroot stap voor stap je doelgroep	
- Houd het simpel met het see-think-do-caremodel	16
- De klantreis in kaart	16
- De bottom-up approach	19
- Effectiviteit en efficiëntie van de marketingkanalen	22
- Customer journey is nooit lineair	25
- Ritme, eenvoud, zichtbaarheid	28
- SMART-doelstellingen	29
- Meetbare processen met de OKR-methode	30
- Stappenplan voor de praktijk	31
2. Het conversieratio als kantelpunt voor je marketingbudget	36
Breng je gereedschap in orde en voorkom dat je gaat vissen met een net vol gaten	
- Het belang van het conversieratio	36
- Conversieratio optimaliseren met de conversiepiramide	43
- Goede data verzamelen	51
- Concurrentievoordeel met je data	52

3. Marketing begint met een solide marktonderzoek (van de 21e eeuw) 56

Hoe je leert van de ideale klant

- Niet te groot en niet te klein 56
- Buyer persona's 57
- Open vizier 60
- Je doelgroep beweegt door de customer journey 62
- De zin van een zoekwoordenonderzoek 67
- Long tail versus short tail 72
- Herkennen van patronen 74

4. De care-fase als vertrekpunt: maximaliseer je klantwaarde 78

Maak van een klant een fan en uiteindelijk een ambassadeur

- De care-fase in drie stappen 79
- Van vertrouwen naar loyaliteit 82
- De kracht van de care-fase 87
- Uitblinken met de likefactor 88
- Disneyfy jouw bedrijf 89
- Klagers ombuigen naar fans 90

5. The battle is on in de do-fase 96

"Let op, u kunt uw inleg verliezen."

- Je doelgroep in de do-fase 97
- Extra slim inzetten op overtuigingskracht 99
- Verkeer binnenhalen in de do-fase 100
- Herkennen van zoekgedrag in de do-fase 108
- Landingspagina's als warm bad 113
- Vijf manieren om verkeer te overtuigen 116

6. Kom op de shortlist van je doelgroep 124

Hoe je boven de concurrentie uitstijgt bij jouw doelgroep

- Wet van afnemende meeropbrengst 124
- Je bedrijf als sterk merk neerzetten 126

- Kennis is macht	128
- Je klant in de think-fase	129
- Verkeer binnenhalen in de think-fase	130
- Herkennen van zoekgedrag in de think-fase	133
- Landingspagina's voor een twijfelende doelgroep	134
- Informatieve product- of dienstenpagina's	136
- Commercieel georiënteerde klanten overtuigen	138
- Goede conversiemogelijkheden voor in de think-fase	140
7. Je merk als uitvergroting van je propositie in de see-fase	144
Momentum creëren zodat de think- en do-fases kunnen pieken	
- De meest ongrijpbare potentiële klant	145
- Je klant in de see-fase	146
- Verkeer binnenhalen in de see-fase	149
- Herkennen van zoekgedrag in de see-fase	151
- Landingspagina's die je bedrijf in de spotlights zetten	153
- Overtuigingskracht vergroten via push- en pullkanalen	156
- Goede conversiemogelijkheden voor de see-fase	158
8. Verdubbel je resultaat met het V6-model	164
Tijd om van je checklist een spel te maken	
- De markt versus jouw bedrijf	164
- Omzetoptimalisatie door interne synergie	166
- Slim groeien door de verkoopwaarde te beïnvloeden	167
- Draai de verkeerskraan maar open	170
- Speel het spel	171
Nawoord	172
Begrippenlijst	174
Geïnspireerd door	185

VOORWOORD

We staan aan de vooravond van een grote revolutie. Een revolutie die onze samenleving drastisch zal veranderen, en daarmee ook de manier waarop we ondernemen, verkopen en producten en diensten vermarkten. En dat is de revolutie van automatisering, specifiek: kunstmatige intelligentie.

Alles wat nu door mensen wordt gedaan, wordt binnenkort beter, sneller en goedkoper door robots gedaan.

Alles.

Op één ding na.

Eén ding dat kunstmatige intelligentie per definitie nooit zal kunnen.

Dat ene ding is de toekomst van marketing.

Dat ene ding is hoe ik Rick, Remco en hun methode heb leren kennen.

Dat ene ding is hoe jij je slapende concurrentie voorbijgaat en niet alleen zult overleven; je bedrijf zal floreren als nooit tevoren.

Dat ene ding?

Menselijkheid. In de vorm van échte, menselijke verbinding.

Ongeacht in welke industrie je werkt: je zit in de business van de échte, menselijke verbinding. Want hoe meer kunstmatig gebeurt, hoe meer we verlangen naar echtheid. Hoe meer we digitaliseren, hoe meer we verlangen naar menselijkheid.

Hoe meer we standaardiseren, hoe meer we zoeken naar creativiteit. En als er één methode is die echte, menselijke verbinding begrijpt, leeft en vertaalt naar ondernemerschap, dan is dat de methodiek van Remco en Rick.

Bij een verandering zoals die met kunstmatige intelligentie heb je twee opties:

- 1. steeds harder meehollen in de hoop voorop te komen**
- 2. teruggaan naar de essentie.**

Rick en Remco gidsen je als geen ander om dat laatste te doen. Met als gevolg een bedrijf dat aantrekt, in plaats van dat het steeds harder moet jagen. Waardoor jij als marketeer met nog meer plezier je werk kunt doen. Of waardoor jij als ondernemer uit het hamsterwiel kunt stappen, en eindelijk kunt genieten van al het harde werk.

In dit boek vind je een concreet stappenplan dat laat zien hoe je werkt vanuit de essentie. En hoe je deze onmisbare basis stap voor stap uitbreidt om het bedrijf te laten groeien.

Tibor Olgers

Spreker, schrijver en coach voor ondernemers (Tibor.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 de 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. 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 graad'. 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 dat communicatiebureau Haaigh Agency noemen – dat vooral een flinke hap uit je budget nam, zonder dat het concrete resultaten opleverde. Ondertussen groeit je onrust, niet je klantenbestand. Terwijl je echt wel beseft dat je op een slimme mix van marketingkanalen moet inzetten en het 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 bovendrijven, net als bij het invullen van een eenvoudige checklist. Een strategie die zowel werkt in de B2B als de B2C markt. 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 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 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. 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 met 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 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 goed aan omdat je de bottom-up approach stap voor stap toepast, waardoor je ook mogelijke struikelblokken een voor een tackelt. Gaat de groei te snel? Dan kom je daar op tijd achter en bedenk je de oplossing voordat je 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, hoe groter de kans op groei. Door de klantreis op zijn 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 marketinginspanningen 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. 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. Daar moeten we 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 marktvraag te creëren en ondertussen gaan de bedrijven die zichtbaar zijn in de laatste fases van het aankoopproces er met de orders vandoor.

Praktijkvoorbeeld SomZon

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 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 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 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 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 Haaigh 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 marketingcampagne met beperkt effect.

Omdat in onze aanpak een optimale relatie met de klant centraal staat, biedt dit boek 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, 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 een goed product op een goede manier aan de man kunnen brengen binnen hun doelgroep. Het see-think-do-caremodel staat daarin centraal.

Uiteraard is groei nooit een doel op zichzelf. Meer is niet per definitie beter. Sterker nog: met meer maken we vandaag de dag veel kapot. Beter is beter. En groei is hier vaak een mooi gevolg van. Met dit boek willen we je aan het denken zetten. Je laten focussen op aandacht voor het product en persoonlijke aandacht voor de klant en het team. We zijn niet vies van groei – we houden ervan – maar de manier waarop je die groei bereikt is essentieel. Groei moet niet omslaan in woekeren. Verkoop dus geen lucht, maar creëer waarde en los

problemen op voor je doelgroep. Zo vermijd je interne groeipijn, voorkom je externe offers qua duurzaamheid én maximaliseer je je impact.

Het see-think-do-caremodel geeft je inzicht in de mogelijke marketingkanalen; de bottom-up approach wijst uit welke kanalen in elke fase van het model het meest waardevol zijn voor jouw bedrijf. En loop je een keer vast? Geen probleem. In hoofdstuk 8 vind je een methode om je aanpak steeds te verbeteren.

Maar laten we bij het begin beginnen. Of misschien beter gezegd, bij het eind. Want we zetten je online marketing op zijn 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 GEÏNVESTEERDE 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 worst voor en als ambitieuze ondernemer of marketeer heb je 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 verbazen en zo niet, dan is de kracht van herhaling natuurlijk nooit verkeerd. Dus voordat we de boel op zijn kop zetten, gaan we nog even terug naar de basis.

HOUD HET SIMPEL MET HET SEE-THINK-DO-CAREMODEL

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? In hoofdstuk 3 gaan we hier dieper op in.

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

—
Albert Einstein

DE KLANTREIS IN KAART

Er bestaan verschillende modellen om de customer journey uit te drukken. Al deze modellen laten de fases zien waar de doelgroep doorheen gaat tijdens de klantreis. Een model is een versimpelde weergave van de werkelijkheid; een te simpele weergave is zinloos,