

WERK WAAR
JE BLIJ VAN
WORDT 

DIGITALE STRATEGIE

ZO DOE
JE DAT!



*Online 'meedoen'
of online impact?*

Schwung

MEE MET DE ONLINE TREND OF VOORLOPEN OP JE CONCURRENT?

Veel organisaties zijn geneigd om op iedere digitale ontwikkeling in te springen. Omdat het kansen biedt. Omdat hun concurrentie het doet. Of erger nog, omdat ze denken dat het 'hip' is. Vaak heeft dat niet het gewenste resultaat, omdat er bij al die organisaties wat ontbreekt. Ze missen the bigger picture: een doordachte, effectieve digitale strategie.

Hoe investeer je doelgericht in digitale kanalen en technieken? Hoe kies je de middelen die perfect passen bij jouw organisatie? En hoe weet je dat jouw doelgroep op die digitale services zit te wachten?

Een digitale strategie geeft je antwoord op al die vragen. Op die manier investeer je alleen in digitale oplossingen en kanalen die bijdragen aan het bereiken van je doelstellingen. En misschien nog wel belangrijker: aan het blij maken van je klanten.




Nick de Cock

Ik loop al wat jaren mee in de wereld van communicatie. Een prachtig vak waarin vernieuwing en creativiteit me steeds blijven fascineren. Zo nu en dan die me opvallen. Graag deel ik die. Niet vanuit de ambitie wetenschappelijke verhalen te vertellen. Wel om te prikkelen. Heb jij er een mening over? Neem gerust contact met me op.

06 53 94 78 49

SEE-THINK-DO-CARE MODEL

See 

See: de persoon komt voor het eerst in contact met jouw bedrijf.

Think 

Think: de persoon erkent zijn behoefte en gaat actief op zoek naar een oplossing.



Do: de persoon staat op het punt om te converteren in een klant en wil de oplossing hebben.

Care 

Care: de fase na de aankoop waarin je zorgt dat de klant zo lang mogelijk bij je blijft.

IN DRIE STAPPEN NAAR EEN DIGITALE STRATEGIE



Een goede digitale strategie begint bij het vaststellen van je bedrijfsdoelstellingen op de middellange termijn. Vervolgens onderzoek je jouw klanten. Wat zijn hun drijfveren? Wat hebben ze nodig? Hoe maak je ze blij? Tot slot leg je de uitkomsten naast elkaar en kijk je waar de synergie zit. Om vervolgens actie te ondernemen!

1

STEL JE DOELEN VAST

2

LEER JE KLANTEN DOOR EN DOOR KENNEN

3

KOPPEL JE STRATEGIE AAN JE DOELEN

STAP 1

STEL JE DOELEN VAST

PRAKTIJK- VOORBEELD

Om te verduidelijken hoe een digitale strategie in de praktijk kan werken geven we een hypothetisch voorbeeld, verspreid over de komende pagina's.

Greenhype: een hypotheek en leningverstrekker. Het hogere doel is de wereld veiliger en groener te maken.

Samenwerking is de marketingstrategie om hun marktaandeel te vergroten. Samen sterk is de gedachte!

Big Hairy Audacious Goal

Het opstellen van een digitale strategie begint altijd bij je organisatie. Ga op zoek naar wat jouw organisatie de komende jaren wil bereiken. Een beproefde aanpak is het ontwikkelen van een 'brutaal ideaal' (BHAG = Big Hairy Audacious Goal). Dat is een sterk uitvergroot toekomstperspectief, waarbij je hoge - bijna onrealistische doelen - stelt. Zie het als ambitieuze dromen. Je kunt ook kijken naar je beleidsplan. Het is de kunst deze uitdagend en abstract te definiëren.

De volgende vragen helpen je daarbij:

- Wat zijn je (commerciële) doelstellingen?
- Wat is de rol van jouw organisatie in de wereld?
- Wat wil je bereiken (in het algemeen en per doelgroep)?

Algemene marketingdoelstellingen

Ook houd je bij het formuleren van je digitale strategie rekening met de algemene marketingdoelstellingen. Er is immers geen strategie zonder doel.

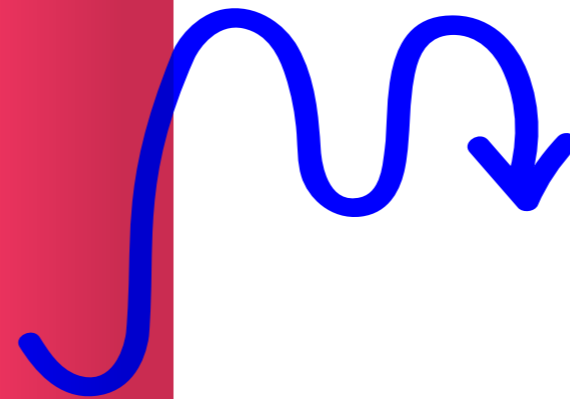
Enkele voorbeelden van marketingdoelstellingen:

- Vergroten brand awareness.
- Vergroten maatschappelijke verbinding.
- Meer klanten aan de organisatie binden.

STAP 1

LEER JE KLANTEN DOOR EN DOOR KENNEN

Wanneer je jouw doelgroep kent, weet je ook wat je doelgroep nodig heeft. Daarom is het belangrijk om te kijken naar je klant, naar je huidige aanbod en om de customer journey te definiëren. Als je dat duidelijk voor ogen hebt, kun je de behoeften van je doelgroep verbinden met de doelen van je organisatie.



Klant

Begin met het ontwikkelen van persona's. Wie is je doelgroep en wat zijn de behoeften? Waar kan ik ze blij mee maken en hoe krijg ik dat voor elkaar in relatie tot wat ik aanbied? Ontwikkel de persona's zorgvuldig, want ze vormen de basis van je digitale strategie. Gebruik hiervoor bestaande data uit de kernsystemen van je organisatie en bijvoorbeeld uit Google Analytics.

- Wie is je klant?
- Wat zijn de demografische gegevens van je klant?
- Wat zijn de interesses van je klant?

Tip: Zet de kennis vanuit je organisatie in. Medewerkers met veelvuldig klantcontact kunnen veel zeggen over wie jouw doelgroep precies is.

PRAKTIJK-VOORBEELD

Persona's

Lieke, 30 jaar. Hoog opgeleid. Moeder van één kind. Heeft een sterke drive om haar footprint zo klein mogelijk te maken.

Voor haar woning betekent dit dat ze op zoek is naar mogelijkheden om energie neutraal te worden.

PERSONA CANVAS			
Persoonlijkheid	Technology expertise <input type="checkbox"/> IT & internet <input type="checkbox"/> software <input type="checkbox"/> mobiele apps <input type="checkbox"/> social media <input type="checkbox"/> virtual reality <input type="checkbox"/> anders	Hoe kan je me bereiken <input type="checkbox"/> email <input type="checkbox"/> traditionele adv. <input type="checkbox"/> online adv. <input type="checkbox"/> blogs & social media <input type="checkbox"/> referenties <input type="checkbox"/> fysieke locatie	Relatie met het merk
naam leeftijd beroep woonplaats achtergrond	Waar loop ik warm voor	5 favoriete merken	Persoonlijke doelen
			Ik hou niet van

PERSONA CANVAS			
Persoonlijkheid	Technology expertise <input type="checkbox"/> IT & internet <input type="checkbox"/> software <input type="checkbox"/> mobiele apps <input type="checkbox"/> social media <input type="checkbox"/> virtual reality <input type="checkbox"/> anders	Hoe kan je me bereiken <input type="checkbox"/> email <input type="checkbox"/> traditionele adv. <input type="checkbox"/> online adv. <input type="checkbox"/> blogs & social media <input type="checkbox"/> referenties <input type="checkbox"/> fysieke locatie	Relatie met het merk
naam leeftijd beroep woonplaats achtergrond	Waar loop ik warm voor	5 favoriete merken	Persoonlijke doelen
			Ik hou niet van

Persona canvas			
Persoonlijkheid	Technology expertise <input type="checkbox"/> IT & internet <input type="checkbox"/> software <input type="checkbox"/> mobiele apps <input type="checkbox"/> social media <input type="checkbox"/> virtual reality <input type="checkbox"/> anders	Hoe kan je me bereiken <input type="checkbox"/> email <input type="checkbox"/> traditionele adv. <input type="checkbox"/> online adv. <input type="checkbox"/> blogs & social media <input type="checkbox"/> referenties <input type="checkbox"/> fysieke locatie	Relatie met het merk
naam leeftijd beroep woonplaats achtergrond	Waar loop ik warm voor	5 favoriete merken	Persoonlijke doelen
			Ik hou niet van

Aanbod

Welke producten, diensten en services zijn er op dit moment? Hoe worden ze nu aangeboden? En sluit dat aan op de behoefte van je doelgroep?

Customer journey

Weet je hoe de customer journey van je organisatie eruitziet? Dan krijg je een beter beeld van de ideale inzet van digitale kanalen en middelen. Denk daarbij aan kanalen als:

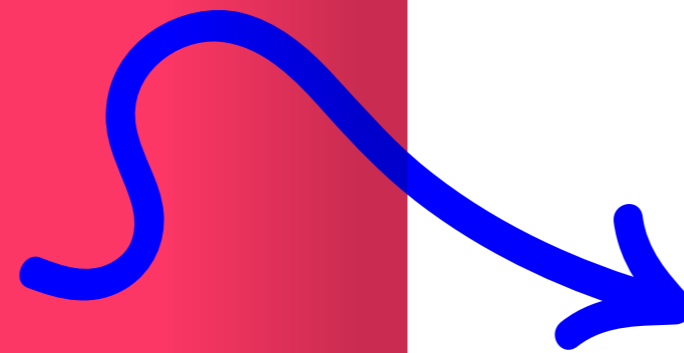
- SEO en SEA
- Geofencing en geotargeting
- Social media
- Contentmarketing
- E-mailmarketing
- Apps
- Affiliatie kanalen
- Chatfunctie
- Online shop
- Bezorgservice
- Online surveys
- Linkbuilding
- Responsive ontsluiting data
- Kennis- en informatie koppelingen met andere systemen

PRAKTIJK-VOORBEELD

Touchepoints en synergie

Lieke begeeft zich veel op platforms waar het gaat over het groene denken. En wil op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen op gebied van zonnecellen en windenergie. Vanzelfsprekend wil ze een energieleverancier die een 'groene' focus heeft.

Greenhype investeert uitsluitend in 'organisaties die een focus hebben op het realiseren van een groenere wereld'.



2

Persona's workshop

Bepaal de persona's en verrijk de beschrijving van iedere persona

Persona's + kernvragen

Kernvragen, wat wil de persona van jou organisatie, dienst of product

Customer journey per persona

	vraag	see	think	do	care
tech-points					
digitaal	email	Website content Klant dashboard Beveiliging van data	Real-time updates Beveiliging van data		
	website			Website Klant dashboard Beveiliging van data	
	app		Applicatie content Klant dashboard Beveiliging van data		
kanalen	chat		Real-time updates Beveiliging van data		
	quam			Real-time updates Beveiliging van data	
	dienst				Real-time updates Beveiliging van data
	dienst				Real-time updates Beveiliging van data
emotie	😊				Real-time updates Beveiliging van data
	😐				Real-time updates Beveiliging van data
	😞				Real-time updates Beveiliging van data

Persona canvas

1 Persona's workshop

2 Kernvragen

3 Kanalen

4 Touchepoints

Persona's workshop

Naam: _____

Leeftijd: _____

Gender: _____

Interesses: _____

Actiegericht: _____

2 Kernvragen

Wat heb ik nu nodig? _____

Wat heb ik in de toekomst nodig? _____

Wat heb ik nu niet nodig? _____

Wat heb ik in de toekomst niet nodig? _____

3 Kanalen

Wat heb ik nu nodig? _____

Wat heb ik in de toekomst nodig? _____

Wat heb ik nu niet nodig? _____

Wat heb ik in de toekomst niet nodig? _____

4 Touchepoints

Wat heb ik nu nodig? _____

Wat heb ik in de toekomst nodig? _____

Wat heb ik nu niet nodig? _____

Wat heb ik in de toekomst niet nodig? _____

Op zoek naar de synergie

Je hebt de doelen van je organisatie voor ogen, weet waar je klant behoefte aan heeft en welke middelen voor handen zijn. Dan zoek je nu naar de punten waar die drie samenkomen.

Wat nu rest, is het benoemen van de benodigde kanalen en oplossingen. Vanuit de customer journey weten we waar de touchpoints tussen jouw organisatie en je klanten zitten. Deze contactmomenten kun je invullen met digitale kanalen en technieken, van website tot nieuwsbrief en smartphone-app.

STAP 3

KOPPEL JE STRATEGIE AAN JE DOELEN

Je stelt een digitale strategie op om je algemene doelen te realiseren. In deze laatste stap pak je terug naar de doelen van stap 1. Daarbij geef je aan wat er nodig is om de doelen te bereiken. Bijvoorbeeld: voor de optimalisatie van het klantproces moet een app worden ontwikkeld, zodat klanten altijd op de hoogte kunnen blijven van hun order.

PRAKTIJK-VOORBEELD

Greenhype zoekt de samenwerking op met een energieleverancier die de focus op groen ook heeft.

Greenhype investeert samen met de energieleverancier in het uitrollen van slimme meters. De meterstanden zijn uit te lezen middels een app. De app zorgt voor bewustwording op energieverbruik.

Dit digitale kanaal wordt beschikbaar gesteld aan de energieleverancier en Greenhype om de laatste kennis rondom zonnecellen en windenergie te delen.

Lieke krijgt via de app zeer gunstige financieringsvoorstellen voor zonnecellen aangeboden. Zo komen er via het samenwerkingskanaal extra klanten waarmee er gewerkt wordt aan een betere wereld.

1

Model met organisatie- en communicatie-doelstellingen



JOUW LOGO HIER

3 producten/diensten

- Doel
- Doel
- Doel

Kies de belangrijkste organisatie- en communicatie-doelstellingen

Otatur maxim porem dolorehendi tene nimint volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.

Lillabori tet arum re nobit quam di bero to blat.

Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.

Doelgroep data analyse

Lillabori tet arum re nobit quam di bero to blat.

Volupta tianto taqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.

Otatur maximp orem dolorehendi tene nimint volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.

2

Persona's workshop

Bepaal de persona's en verrijk de beschrijving van iedere persona




Persona's + kernvragen

Kernvragen, wat wil de persona van jou organisatie, dienst of product

Customer journey per persona

	vraag	see	think	do	care
digitaal	email	Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.			
	website		Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.		
	app	Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.			
persoonlijk	chat	Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.			
	quam		Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.		
	dienst	Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.			
bezoeken	dienst		Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.		
	dienst	Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.			
	dienst	Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.			

3

Digitale strategie

Jouw bedrijf

Doel

- olupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit
- tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di
- tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di

Behoeft klant

- olupta illabori tet re no bit quam di bero to
- tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di
- tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di

Digitale oplossing + wat is nodig om het te realiseren

email marketing	Volupta tiantotaqui illabori tet arum re
webshop	Nobit quam di bero to blat vakil
app	Totaqui illabori tet arum
***	****

De digitale strategie in beeld

Best een hoop informatie. Toch? Om het proces wat duidelijker te maken, hebben we de stappen hieronder gevisualiseerd. Dit is een basisbenadering die we waar nodig samen aanscherpen op jouw specifieke vraag. Heb je vragen? Stel ze dan aan Schwung. We helpen je graag.

WERK WAAR
JE BLIJ VAN
WORDT 

ONLINE AANMODDEREN OF DOELGROEPGERICHTE ACTIE?

Benieuwd hoe doelgericht de acties voor jouw organisatie kunnen zijn? Daag ons maar uit. We helpen je graag bij het maken van de juiste keuzes. Websites zijn een belangrijk onderdeel van een digitale strategie. Wil je weten hoe Schwung een A-merk website, voor meer online power, voor je bouwt? Lees het artikel [hier](#).

DE BLIJMAKERS VAN SCHWUNG. 013-4620240



Peter Cuunders

Art-director

peter@schwungreclame.nl



Nick de Cock

Merkstrateeg

nick@schwungreclame.nl



Nancy Versteden

Projectadministratie

nancy@schwungreclame.nl



Liesbeth Rutten

Projectmanager/Scrum

liesbeth@schwungreclame.nl



Gijs Biekens

Online marketing

gijs@schwungreclame.nl



Arjan Hoogervorst

Webdevelopment

arjan@schwungreclame.nl