

ONNNTTWWWIJKKKEE
JEEEDDIGGTTAAEE
SSSTTBBAANNEEGHEE

ZO DOE JE DAT!

Online 'meedoen'
of online **impact**?

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 zijn er dingen 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 

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

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.

Praktijk-voorbeeld

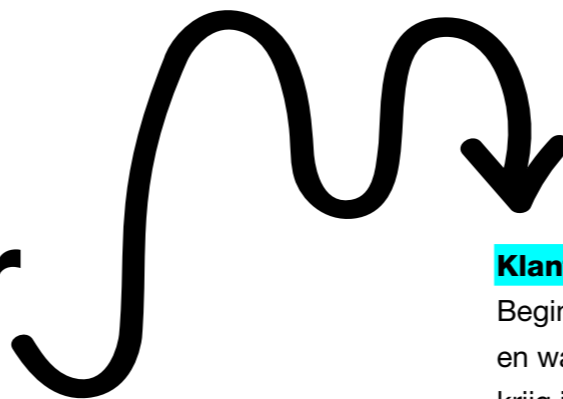
Om te verduidelijken hoe een digitale strategie in de praktijk kan werken geven we een hypothetisch voorbeeld, verspreid over de komende pagina's.

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!

Stap 2

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.

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.

Praktijk-voorbeeld


JOUW LOGO HIER

Persona canvas

 naam _____ leeftijd _____ beroep _____ woonplaats _____ achtergrond _____	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 _____ _____ _____ _____ _____
	Waar loop ik warm voor _____ _____ _____ _____ _____	5 favoriete merken _____ _____ _____ _____ _____	Persoonlijke doelen _____ _____ _____ _____ _____	Ik hou niet van _____ _____ _____ _____ _____


JOUW LOGO HIER

Persona canvas

 naam _____ leeftijd _____ beroep _____ woonplaats _____ achtergrond _____	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 _____ _____ _____ _____ _____
	Waar loop ik warm voor _____ _____ _____ _____ _____	5 favoriete merken _____ _____ _____ _____ _____	Persoonlijke doelen _____ _____ _____ _____ _____	Ik hou niet van _____ _____ _____ _____ _____

JOUW LOGO HIER

Persona ca

 naam _____ leeftijd _____ beroep _____ woonplaats _____ achtergrond _____	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 _____ _____ _____ _____ _____
	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:

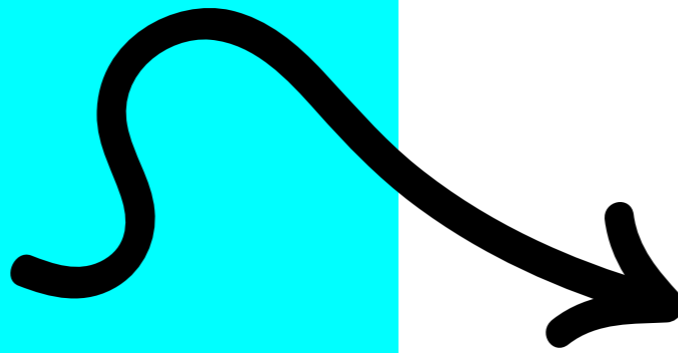
- SEO en SEA
- Geofencing en geotargeting
- Social media
- Contentmarketing
- E-mailmarketing
- Apps
- Affiliatie kanalen
- Chatfunctie
- Online shop
- Bezorgservice
- Online surveys
- Linkbuilding
- Responsive ontsluiting data
- Kennis- en informatiekoppelingen met andere systemen

Praktijk-voorbeeld

Touchevents 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
touch-points					
digitaal	email	Wanneer heb ik mijn e-mail ontvangen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
	website	Wanneer heb ik de website bezocht? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
	app	Wanneer heb ik de app gebruikt? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
	chat	Wanneer heb ik de chat gebruikt? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
persoonlijk	quam	Wanneer heb ik de winkel bezocht? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
	dienst 1	Wanneer heb ik de dienst gebruikt? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
	dienst 1	Wanneer heb ik de dienst gebruikt? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
	dienst 1	Wanneer heb ik de dienst gebruikt? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
beoordeling	😊	Wanneer heb ik de dienst gebruikt? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
	😐	Wanneer heb ik de dienst gebruikt? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?
	😞	Wanneer heb ik de dienst gebruikt? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik zien? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik doen? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?	Wat wil ik bereiken? Hoe vaak? Hoe relevant is de informatie?

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.

Praktijkvoorbeeld

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



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.

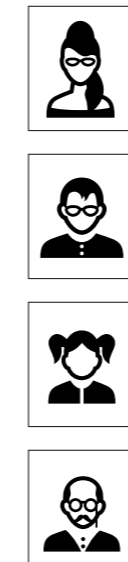

Volupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di bero to blat.

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

2

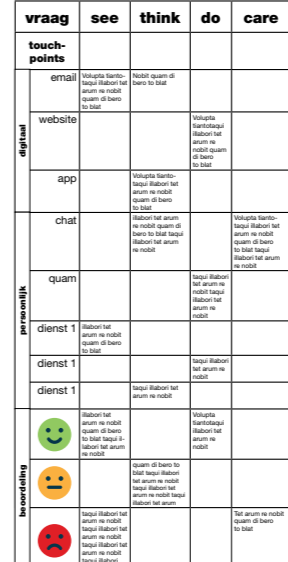
Persona's workshop

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



3

Digitale strategie

Jouw bedrijf

Doel

1 olupta tiantotaqui illabori tet arum re nobit

2 tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di

3 tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di

Behoeftte klant

1 olupta illabori tet re no bit quam di bero to

2 tiantotaqui illabori tet arum re nobit quam di

3 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 vakli
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.

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](#).

Schwung. Creatief bureau voor merkcommunicatie

013 462 02 40



Peter Cuunders

06 15 09 07 77

013 462 02 41

peter@schwungreclame.nl



Nick de Cock

06 53 94 78 49

013 462 02 43

nick@schwungreclame.nl



Heleen Verhoeven

06 51 13 84 82

013 462 02 42

heleen@schwungreclame.nl

TalentSquare 337

5038 LX Tilburg

013 462 02 40

www.schwung.it

Schwung