

Makkelijke Marketing in 5 topartikelen!

- voor direct gebruik -

**BONUS
ARTIKEL**

'Een Succesvol Online
Marketing Jaarplan'

175 DOWNLOADS in 1 WEEK!

Trending topics

content - #hashtags -
nieuwe marketing - schrijfriedeltjes

Juliette van den Hurk



Inhoudsopgave



Intro

5



Artikel 1
Een opfrisser in #hashtags

6 - 10



Artikel 2
Schrijven moeilijk? Niet met deze schrijfriedeltjes

11 - 13



Artikel 3
Scoren met content!

14 - 19

I ❤️ Makkelijke Marketing!



Artikel 4
Stof je marketing af met de 4C's

20 - 22



*** BONUS ***
Een succesvol online marketing jaarplan
in 3 stappen

23 - 27

Ben je al ingeschreven voor mijn nieuwsbrief? Dan ontvang je voortaan alle artikelen met tips gratis in je inbox. Bovendien maak je dan kans op gratis advies en secret deals die ik alleen met abonnees deel. Ga naar www.marketingbureaukleur.nl/gratis-nieuwsbrief.

f Marketingbureau Kleur

🐦 @metkleur

in Juliette van den Hurk



Intro

Intro

Alsjeblieft! Mijn top marketingartikelen voor jou handig gebundeld. Vol met waardevolle en vooral praktische tips. Want **Makkelijke Marketing**, dat is waar ik aan doe en in geloof. Ga er mee aan de slag en doe er je voordeel mee!

Heb je vragen of opmerkingen? Of wil je een afspraak voor een gratis **Marketing Groei Sessie** met mij persoonlijk? [Mail me](#), dan plannen we zo'n sessie in.

Veel leesplezier en succes.

Tot later!

Juliette

Juliette van den Hurk
Adviseur Marketing en Communicatie
Marketingbureau **Kleur**

PS

Alle artikelen die ik schrijf, gaan over marketing; mijn passie en vak. De onderwerpen komen rechtsreeks uit de praktijk. Ik heb veel ondernemers hiermee verder geholpen.

Fijn als je een artikel of dit e-book gebruiken wilt. Neem je dan eerst even contact met mij op?

Juliette van Marketingbureau Kleur in Den Bosch helpt jou en je onderneming, succesvoller te worden door goede marketing. Juliette houdt van Makkelijke Marketing. Dus geen nette woorden en dikke rapporten maar een praktische en resultaatgerichte aanpak van jouw marketing. Zij heeft een passie voor online marketing en combineert dit met jarenlange offline ervaring. Juliette is daarbij gespecialiseerd in MKB en ZZP.



Artikel 1

Een opfrisser in # Hashtags!

Een opfrisser in # Hashtags!

Hashtags Je kunt er meer mee bereiken als je ze goed gebruikt bij je berichten. Maar hoe zat dat ook alweer? Op welke manier gebruik je ze? Tijd voor een opfrisser in # hashtags!

Als je hashtags goed gebruikt bij je posts, kun je er letterlijk winst mee behalen. Immers, hashtags maken het mogelijk dat jouw posts op social media goed gevonden worden door gelijkgestemden. Een woord met een hashtag is klikbaar en landt op een lijst (statusupdate) met andere berichten met dezelfde hashtag en dus hetzelfde onderwerp. Hoe handig zo'n manier van posten! En hoe waardevol dat berichten opgeroepen en gelezen kunnen worden door mensen die interesse hebben in hetzelfde onderwerp. Je kunt hier mooi gebruik van maken. Maar hoe deed je dat ook alweer?

Hier 10 tips ter opfrissing:

#1

Haal meer uit
campagnes

Hashtag 1 – Haal meer uit je campagnes

Gebruik hashtags om jouw campagnes herkenbaar te maken. Wees hierin creatief en kies een hashtag die uniek is. Deze hashtag kun je dan monitoren om te zien hoe actief deze wordt gebruikt.

Als volgende stap kun je ook content gaan maken om deze hashtag heen, dan dompel je jouw doelgroep helemaal onder in jouw campagneonderwerp.

#2

Bereik en
vindbaarheid

Hashtag 2 – Bereik en vindbaarheid

Je kunt ook andersom gaan werken. En zelf hashtags (met onderwerpen) gaan monitoren die met jouw werkzaamheden te maken hebben. Dan zie je wie hierin geïnteresseerd is. En wie een groot bereik hebben. Dit zijn de personen die voor jouw business interessant zijn. Misschien kun je iets met hen doen om zo je bereik te vergroten?

Bedenk dat anderen ook zo te werk gaan en het gebruik van hashtags dus jouw vindbaarheid vergemakkelijken.

#3

Chats en
contact

Hashtag 3 – Chats en contact

Hashtags worden ook veel gebruikt om online chats mogelijk te maken. Bijvoorbeeld om de mening van jouw volgers over een bepaald onderwerp te peilen. Je stelt een vraag en laat het antwoord geven met gebruik van een hashtag. Dat geeft jou een overzicht van de antwoorden en jouw volgers.

Daarnaast helpt dit je natuurlijk om in contact te komen met potentiële interessante social media gebruikers.

#4

Metten en
vergelijken

Hashtag 4 – Metten en vergelijken

Als je verschillende hashtags in je campagne gebruikt, kun je deze ook meten en vergelijken om trends en groei te volgen, of gewoon te zien welke hashtag

goed werkt. Statistisch is dit niet helemaal verantwoord, maar het geeft je zeker wel een goede indruk.

#5

Productspecifieke
hashtags

Hashtag 5 – Productspecifieke hashtags

Zorg voor unieke productspecifieke hashtags in jouw posts. Als je dit goed en lang genoeg doet, creëer je hashtags die geassocieerd worden met dat product. Kies hiervoor wel een eigen naam of heel specifieke productnaam. Met een generieke naam als #horloge of #stoel krijg je alleen een eindeloze lijst met niet relevante en traceerbare resultaten.

#6

Populaire
hashtags

Hashtag 6 – Populaire hashtags

Kijk eens wat de populaire hashtags zijn van dit moment (trending). Misschien kun je een creatieve koppeling maken tussen zo'n hashtag en jouw product of dienst? Hiermee bereik je een groot publiek!

#7

Alles met
mate

Hashtag 7 – Alles met mate

Het is niet zo dat hoe meer hashtags je gebruikt, des te beter het is, integendeel. Sommige tweets zijn niet meer leesbaar door hashtags. En veel hashtags zorgen vaak voor minder engagement doordat het een spamgevoel oproept.

#8

Tweede
kring

Hashtag 8 – Tweede kring

Je eerste kring, dat zijn de mensen die jou 'kennen'. Natuurlijk is het heel belangrijk hen te informeren en te boeien. Maar houd ook altijd in je achterhoofd dat de kring daaromheen, de 2e kring juist zeer interessant is! Want dit zijn de mensen die heel dicht in je bereik zijn en met een kleine stap bereikbaar kunnen worden. Namelijk als je bericht aanslaat en gedeeld of geliked wordt. Dit is heel veel waard!

#9

Expert

Hashtag 9 - Expert

Door het kiezen van bepaalde hashtags kun je laten zien waar je expert in bent of wilt zijn. De hashtag is een stille promotor van jouw expertstatus.

#10

Passend bij jouw
(bedrijfs)doelen

Hashtag 10 – Passend bij jouw (bedrijfs)doelen

Wie mij al langer volgt, kent deze spelregel van mij. Jouw marketing moet bij jou en jouw doelen passen. Sterker nog jouw bedrijfsdoelen bepalen je marketing, en niet andersom. Kies dus of dit wel of niet bij je past.

En #ik dan?

Ik ken de kracht die hashtags kunnen hebben, ook al is het voor mezelf, Marketingbureau Kleur, niet het allerbelangrijkste in mijn business op dit moment. Daarom geef ik je graag deze opfrisser.

En #jij dan?

Vind jij het lastig om te bepalen of dit nu wel of niet voor jou zal werken? Of wil je weten wat die kracht dan wel niet kan betekenen voor jouw business? Of kan ik je op een andere manier helpen met je marketing?



Artikel 2

Schrijven moeilijk? Niet met deze 'Schrijfrieteltjes'!

Schrijven moeilijk? Niet met deze 'Schrijfriedeltjes'!

Een sterke tekst kan jouw business enorm laten groeien. Ik schreef hier al vaker over en, al zeg ik het zelf, mijn eigen nieuwsbrief is daar een goed voorbeeld van. Recentelijk heb ik het ook weer ervaren. Als Content Marketeer was ik maandenlang verantwoordelijk voor een e-zine met een oplage waar ik alleen maar van kan dromen. Het was een succes! En opnieuw bleek voor mij: aansprekende teksten maken verschil.

Goed schrijven, op een manier die aanspreekt, de lezer tot actie aanzet én jouw boodschap overbrengt, is een kwestie van oefenen en doen. Maar ook van de juiste vormen kennen. Ik noem ze vaak de 'riedeltjes'. Die maken het schrijven zoveel gemakkelijker. En je boodschap zoveel leuker en krachtiger.

Riedeltjes zijn er in vele soorten en maten. Ik geef je twee voorbeelden die je goed kunt gebruiken voor korte teksten zoals introductions, social media updates of mails. Doe er je voordeel mee!

Riedel 1

Riedel 1 – Ervoor, Idealiter en de Brug

Met deze riedel kaart je een voor de lezer herkenbaar probleem aan. Vervolgens schets je een wereld waarin het probleem niet meer bestaat (heerlijk toch?!). Hoe je daar komt? Via jouw product of aanbod natuurlijk! Als de lezer het probleem herkent, roept het emotie bij hem op en zal hij positief geraakt zijn door de tekst. En dit is natuurlijk wat jij als schrijver wilt.

Het idee

Ervoor

Omschrijf het probleem waarvoor jij een oplossing hebt. Neem hierbij het 'ervoor' standpunt in; het probleem is nog erg belemmerend en lastig.

Idealiter

Beschrijf de ideale wereld waarin het probleem niet bestaat.

Brug

Vertel hoe je daar kunt komen; via jouw product of dienst ofwel jouw aanbod.

Een voorbeeld

Ervoor

Veel ondernemers proberen zelf hun website beter vindbaar te maken voor Google (SEO).

Idealiter

Maar wat als je dat niet zou hoeven doen en er toch de vruchten van kunt plukken?

Brug

[Marketingbureau Kleur doet dit voor je.](#)

Riedel 2

Riedel 2 – Probleem, Onrust en Alternatief

Je doelgroep heeft een probleem dat zorgt voor grote ergernis en onrust. Zolang er niets verandert, zullen ook de ergernis en onrust voortduren. Gelukkig is er een alternatief. Jouw aanbod! Weet je met jouw tekst op het juiste moment de gevoelige snaar te raken, dan zal de lezer jouw oplossing zeker overwegen.

Het idee

Probleem

Omschrijf het probleem waarvoor jij een oplossing hebt.

Onrust

Vertel waarom het zo vervelend is, waarom het onrust geeft en zal blijven geven als je niets verandert.

Alternatief

Presenteer het alternatief dat oplost, oplucht en beter maakt. Jouw product of dienst!

Een voorbeeld

Probleem

Het maken van een goed (online) marketingplan is best lastig.

Onrust

Je kunt er als ondernemer zelf mee blijven worstelen en er tijd en geld mee weggooien.

Alternatief

[Of je vraagt Juliette van Marketingbureau Kleur!](#)

Aan de slag!

Probeer het eens uit. Besteed aandacht aan wat je opschrijft en pas voor maximaal effect eens een 'riedeltje' toe. Ik ben benieuwd of je hier wat aan hebt, je reactie is welkom.



Artikel 3

Scoren met Content!

Scoren met Content!

Je kunt er niet meer omheen. Het verspreiden van goede content is dé manier om je doelgroep te bereiken en aan je merk te binden. En om te laten zien waar jij expert in bent. Content kan beeld en geluid zijn en nog vele andere vormen hebben, zo ook goede artikelen of berichten.

Ik werk met veel van mijn klanten aan hun content. Ik help ze met een contentplan dat kan bijdragen aan de groei van hun bedrijf. En met de content zelf. Ik schrijf of voer uit, ben een sparringpartner of neem alles uit handen. Ik hoor daarbij vaak dezelfde goede vragen als 'Maar hoe doe ik dat? Waar schrijf ik dan over?' of 'Zit daar wel iemand op te wachten?'. Herkenbaar? Doe dan je voordeel met mijn 10 contenttips!



Voor je ideale klant

1

1. Maak content voor jouw ideale klant

Jouw content hoeft niet voor iedereen passend of leuk te zijn. Content maak je voor je ideale klant, dus niet voor iedereen.

Jouw ideale klant, dat is die persoon die het meest waarschijnlijk bij je koopt, bij wie jouw aanbod het beste past. Die persoon voelt zich het meest aangesproken door jouw content en herkent het probleem waarover jij schrijft. Houd deze persoon voor ogen als je content creëert. Die moet hem of haar verder helpen!

Informatief: geef tips en handvatten

2

2. Zorg dat je content informatief is, geef tips en handvatten

Natuurlijk hoef je niet al je kennis weg te geven, maar help je lezers op weg met adviezen die ze direct kunnen inzetten in hun praktijk. Dan onthouden ze jou het beste.

De beste tips, dat zijn de antwoorden op de vragen die klanten aan jou stellen. Je klanten zijn je beste informatiebron!

Schrijf regelmatig (gevenning)

3

3. Schrijf regelmatig. Je lezer moet aan je gewend raken

Ik vertel mijn klanten altijd over de 7x langskomen-regel, bekend uit de marketing. Je wilt het liefst 7 keer langskomen. Pas dan gebeurt er iets in het brein van je lezer, en kan hij je beter onthouden.

Voor maximaal effect zet je er nog een 7 bij van verschillende middelen en krijg je het 7x7 principe. Dan komt je potentiële doelgroep 7 keer met je in aanraking, via 7 verschillende kanalen zoals een flyer, poster, artikel, tweet, aanbevelingen van anderen, Facebook-bericht of evenement.

VERSTUUR OP VASTE TIJDEN

4. Verstuur je content op vaste tijden

Zo raken mensen eraan gewend en kijken ze ernaar uit. Op dezelfde dag verzenden werkt voor veel ondernemers goed, is mijn ervaring. Al houd ik me er zelf niet altijd aan. Dit jaar ben ik mijn artikelen juist gaan verspreiden op een ander tijdstip om eens te kijken wat er gebeurt. Mijn openingsrate blijft goed en is op sommige momenten zelfs beduidend beter.

Link aan je Aanbod en met Call to Action!

5

5. Link alle content aan één van je producten of diensten.

En schrijf daar een Call to Action bij!

Je producten en diensten zijn natuurlijk de basis van waaruit je jouw content ontwikkelt. Begin dus ook eens andersom! Bepaal welk product je onder de aandacht wilt brengen; daarover kun je je lezers iets vertellen en leren.

Vergeet ook niet je Call to Action. En maak deze eens wat aantrekkelijker. Dus niet alleen dat linkje, maar bijvoorbeeld een grafische button.

Houd een
inspiratie-
lijstje bij

6

6. Houd een inspiratielijstje bij

Het is dus belangrijk om regelmatig content te delen om zo onthouden te worden door jouw doelgroep. Zelf vind ik het makkelijk en fijn om vanuit mijn producten en diensten te denken, maar misschien werkt dat voor jou anders.

Waar haal jij jouw inspiratie vandaan? Hoe zorg je telkens weer voor content die een meerwaarde heeft voor jouw doelgroep? Mijn tip is: gebruik een opschrijfboekje (ik zweer bij dat soort boekjes). Noteer alle onderwerpen die je tegenkomt in jouw vakgebied die jouw klanten verder brengen. Bijvoorbeeld in andere nieuwsbrieven, op andere platforms en in gesprekken met je klant. Zo leg je een lijstje met steekwoorden en onderwerpen aan voor jouw content. Is het tijd om content te delen? Pak je inspiratielijstje erbij en schrijven maar!

Maak het
gemakkelijk
om te delen

7

7. Zorg dat je content gemakkelijk gedeeld kan worden

Denk aan likes, buttons of andere manieren om te delen. Vermeld dat 'delen mag' met vermelding van de bron of nog beter een hyperlink naar je website. We vergeten het vaak of denken dat het niet belangrijk is, maar mijn ervaring is dat als je iets uitspreekt, mensen vaak op ideeën komen. Hoe simpel kan het zijn!

laat je
kennis zien
(EXPERT)

8

8. Word met je content een expert in jouw vakgebied

Met jouw content wil je eigenlijk dat jouw doelgroep je gaat zien als expert in jouw vakgebied. Lezers moeten bij jou terecht kunnen als ze over jouw vakgebied vragen hebben of tegen een probleem aan lopen. Houd dit in gedachte wanneer je aan je content werkt.

SCHRIJF
SIMPEL

9

9. Schrijf niet te moeilijk, houd het simpel

Je schrijft voor jouw ideale klant. Maar ook die heeft geen zin in vakjargon. Je content moet voor iedereen te snappen zijn, zeker als je wilt dat hij gedeeld wordt door je lezers.

Ik krijg vaak te horen dat ik aan een soort Jip-en-Janneke marketing doe, en dit is een compliment voor me! Ik geloof namelijk in Makkelijke Marketing.

Houd het
rendement bij

10

10. Houd het rendement bij: wat levert het meeste op?

En last but not least, je wilt natuurlijk ook het rendement bijhouden. Welke kanalen brengen het meeste op in verhouding tot je inspanningen? Welke kanalen zorgen voor groei? Levert iets niet genoeg op? Ga dan iets anders doen!

Bovenstaande heeft te maken met mijn laatste tip: Teveel ondernemers blijven maar dingen doen die ze eerder ook deden, ook als het niet goed met ze gaat. Stop daarmee en probeer eens iets nieuws uit!



Artikel 4

Stof jouw marketing af met de 4 C's!

Stof jouw marketing af met de 4 C's!

Je hebt vast wel eens van gehoord van de 4 P's van Marketing: Prijs, Product, Promotie en Plaats. Een overzichtelijk model om aan je marketing concrete vorm te geven: je omschrijft kort gezegd welk product je voor welke prijs op welke plaats aanbiedt met welke promotie erbij.*

Het model van de 4 P's is nog steeds waardevol, maar wel een tikkeltje uit de tijd. De 4P's formuleer je vanuit jouw bedrijf gezien. Het is eenrichtingsverkeer: van jou naar de klant. Dit past niet meer in de Nieuwe Marketing.

Ikzelf werk liever en vaker met het 4 C's model. Want in het 4 C's Model staat, net als in de Nieuwe Marketing, de klant centraal. En dat willen we allemaal toch, als we iets kopen?

Ik ben erg enthousiast over het model en vertel je graag wat de 4 C's inhouden en hoe jij ermee aan de slag kunt:

1. Customer Solution: de oplossing voor je klant

Jouw product = de oplossing. Dat is het uitgangspunt. Om tot een goede oplossing voor jouw klant te komen, stel je jezelf eerst de vraag: welk probleem heeft mijn doelgroep? En: welke zorgen heeft mijn doelgroep over dit probleem? Waar ligt zij wakker van?

Heb je het probleem te pakken, dan ga jij dat oplossen. Met jouw producten natuurlijk! Pak je het op deze manier aan, dan ontwikkel je jouw aanbod altijd vanuit de klant. En dat 'verkoopt' altijd beter.

2. Cost to Consumer: de kosten

Hierbij denken we vaak aan de prijs van een product. Ga eens een stap verder en stel je voor hoe jouw klant je prijs beleeft. Het stimuleert je van 'buiten naar binnen' te kijken.

Een goede manier om een prijs beter te laten landen bij jouw klanten is duidelijk te communiceren in resultaten. Welke resultaten horen eigenlijk bij een prijs?

Communiqueer je goed genoeg wat jouw product oplevert? Je kunt je voorstellen dat als jij hoort dat jouw probleem opgelost wordt (het resultaat van het product), dat de prijs dan minder gezien wordt als 'absoluut getal'.

Natuurlijk is de prijs in geld niet de enige prijs, je zou ook eens kunnen kijken naar andere 'kosten' als tijd, afstand of moeite.

3. Convenience: waar is het product te koop?

Dit is de oude P van Plaats uit het 4P model. Tegenwoordig kun je overal een product kopen. Klanten hebben ook andere wensen over waar en wanneer zij een product willen kopen. Daarbij is de beleving die je klant krijgt als hij je product koopt, ook erg belangrijk. Is het gemakkelijk en betrouwbaar? Is het leuk? Moet hij veel moeite doen of is afrekenen een fluitje van een cent?

4. Communication: communicatie

Content en interactie! De tijd van eenrichtingsverkeer waarin jij jouw reclameboodschap van de daken schreeuwde, is echt voorbij. Bied interessante inhoud en ga het gesprek aan met je klant. Of ga nog een stap verder: laat je klant meedoen. Bijvoorbeeld door co-creatie of user generated content. Ook crowdfunding past hier goed bij.

Begin zelf eens met de 4 C's

Hoe zou jij deze 4 C's invullen? Schrijf dat eens op. Het hoeft niet een keer goed of af te zijn, dat kan niet. Als ik dit voor ondernemers doe, is het vaak een langer proces. Dat is ook logisch; ondernemen en marketing veranderen constant.

Waar *producten of product staat kun je natuurlijk ook diensten invullen. En een aanbod, dat zijn jouw producten en diensten bij elkaar.



* BONUS ARTIKEL *

Een succesvol online marketing jaarplan in 3 stappen

In 3 stappen een succesvol online marketing jaarplan!

Het klinkt misschien bekend; aan het begin van het jaar ga je enthousiast van start met jouw online marketingideeën en ambities. Zo heb je vast een website die je van tijd tot tijd aanpast met nieuwe content. Misschien plaats je jouw acties en nieuwtjes op Facebook of adverteer je er op. Je linkt vast al op LinkedIn of andere zakelijke netwerken. Misschien blog je of heb je zelfs een nieuwsbrief. Dat is al heel wat!

Toch kun je na een tijdje het idee hebben dat het je heel veel tijd kost. Of je weet eigenlijk niet meer wat je nou aan het doen bent of waarom en je denkt: hoe maak ik dit online verhaal van mij nog succesvol? Je wilt niet 'opgeven', want je weet hoe belangrijk online marketing is en je hoort ook wel eens de gouden verhalen van anderen. Hoe doen zij dit?, vraag je jezelf af. Het antwoord is simpel en doeltreffend: ze hebben een degelijk en consistent online marketingplan!



Online marketingplannen zijn er in vele soorten en maten. Ik heb heel veel lange, maar ook korte varianten voorbij zien komen. Eén ding viel me in al deze plannen op: het zijn steeds 3 dezelfde stappen die voor het succes op lange termijn zorgen. Niet meer dan drie?, hoor ik je denken.

Ja! Er zijn maar 3 stappen nodig die een goede basis leggen voor ieder online marketingplan. Als je deze stappen volhoudt, werpt dat op langere termijn zijn vruchten af.

Stap 1:
Doelen
semi-strategisch niveau

Stap 1 = DOELEN stellen! Semi-Strategisch niveau

Als je geen doelen stelt en geen strategie hebt, weet je niet waar je naartoe werkt. Zonder doel doe je het er maar 'bij' en krijgt je online marketing geen serieuze kans. Een doel heb je nodig om je koers te bepalen. En een doel motiveert.

Jouw doelen, die bepaal jij. Schrijf alle doelen op die je maar kunt bedenken.

Dit werkt het beste als je gebruikmaakt van een marketingcommunicatiemodel (Mar-ComModel). Een van de bekendste is het model Weten / Vinden en Doen. Wat wil je graag wat jouw potentiële doelgroep van je weet, wat moeten ze van jou vinden en wat wil je dat ze doen? ('Iets kopen graag?!')

Bijvoorbeeld: ik wil meer naamsbekendheid (= Weten), ik wil een groter netwerk dat geïnteresseerd is in mijn artikelen (= Vinden) en ik wil dat er meer boekjes via mijn website worden gedownload (= Doen). Welke doelen hebben voor jou op dit moment de meeste prioriteit?

Schrijf deze zo concreet mogelijk uit. Bedenk daarna met welk online marketing-instrument je dit doel online gaat behalen. Bijvoorbeeld je website, je nieuwsbrief, social media, blog, online adverteren of sociale netwerken.

Dus stel: je doel is meer (spontane) naamsbekendheid (Doel Weten) en daarvoor wil je Twitter inzetten. Maak het zo concreet mogelijk: over 3 maanden wil ik 25 Twitter-volgers hebben die een potentiële klant of fan van me zijn (als je alleen maar mensen lukraak gaat volgen, levert dat niet veel op).

Let op, je kunt en hoeft niet alles (tegelijk en ineens) te doen. Durf te kiezen. Sterker nog KIES!

Stap 2:
Acties
tactisch niveau

Stap 2 = de ACTIES: kleine (tussen) stappen om je doelen te behalen – Tactisch niveau

Schrijf voor ieder doel op wat je moet doen om het te behalen. Je deelt het (schijnbaar) grote doel dus op in kleine acties. Hierdoor wordt een doel concreet, overzichtelijk en haalbaar, en minder 'groot of eng'. Je bevindt je nu op het tactisch niveau. Kijk nu ook of het eerder gekozen online marketinginstrument nog wel zo goed past. Naarmate je plan meer vorm krijgt, kunnen je eerdere keuzes uiteraard veranderen (zelfs nog als je al bij stap 3 bent).

Stel dat je het doel meer naamsbekendheid (Doel Weten) ook wilt bereiken door middel van LinkedIn. Je kunt dan bijvoorbeeld de volgende acties opschrijven om dit te behalen:

- Ik probeer minimaal iedere 2 weken een nieuw bericht op de homepage van mijn profiel te posten, het liefst een artikel of verwijzing naar eigen content;

- Een tot twee keer in de week 'like' ik een bericht wat ik echt leuk of vakinhoudelijk interessant vindt of een bericht van iemand waar ik fan van ben.

Stap 3:
Marketingkalender
operationeel niveau

Stap 3 = een KALENDER mét geplande acties! – Operationeel niveau

Op een kalender (overzichtelijk) of in je agenda schrijf je jouw acties per dag, week, maand, kwartaal of jaar. Dit geeft overzicht en een 'gevoel van verplichting' (deze stap heet niet voor niets het operationele niveau). Kijk ook even of je iets kunt doen op een speciale dag zoals Moederdag, Bevrijdingsdag, Kerst of een verjaardag. Misschien is er nog leuk bedrijfsnieuws tussendoor zoals een jubileum of een collega die meedoet aan een belangrijke innovatiewedstrijd?

En dan meet, pas aan en houd vooral vol!

Na verloop van tijd kun je aan verschillende cijfers aflezen wat je inspanningen opleveren (bijvoorbeeld Google Analytics voor je website of de statistieken in Facebook).

Je ziet wat goed en niet goed gaat en je hebt er ook vast al wel een gevoel over. Maak dan aanpassingen of laat iets voor wat het is. Veel ondernemers die ik adviseer, vergeten deze laatste optie maar ook dit kan een weloverwogen keuze zijn. Ook hier geldt: maak keuzes!

Probeer het eens uit en pas deze 3 stappen voor langere tijd toe. Je zult zien dat ook jouw online marketingplan hiermee eerder succesvol wordt. En met een to-do-agenda met overzichtelijke taken krijg je veel meer houvast en plezier en kun je er gemakkelijker de tijd voor vinden. En, zoals ik altijd aangeef, neem als basis hiervoor weer jouw (lange termijn) strategie en financiële cijfers voor dubbel succes.

Wil je hier meer over leren, zodat jij volgende jaar ook doordacht online-komt? Bel of mail me dan eens voor de mogelijkheden.

