



**DIGITAL
MARKETING
is een
PROCES**

*Ontwikkel jouw marketing doorlopend
zodat de resultaten verbeteren*

BY ITCONTINUES

INTRODUCTIE

De reden dat jij deze whitepaper hebt gedownload is dat jij het digital marketing proces als complex ervaart of vindt dat je er te weinig inzicht in hebt. Eerlijk, ik vind dat een hele goed reden.

Want in mijn ervaring met ondernemingen van diverse formaten, van de bakker op de hoek tot wereldwijde multinationals, is dat ze het concept van een digital marketing proces missen.

Je kent ze, schitterende marketing en communicatie plannen. Vol KPI's en ambitieuze doelstellingen. Wat jij dan ook ziet, is dat een doordacht ontwikkelproces mist.

Het plan wordt ontwikkelt/verzonnen, uitgevoerd en de resultaten worden geanalyseerd en het is klaar. De lessen gaan het archief in en worden hopelijk ooit erbij gepakt wanneer er een nieuwe campagne komt.

Dit is een aanpak die veel geld kost, statisch is en minder oplevert dan het zou kunnen. Het is ook een lekkere makkelijke aanpak. Met betrekking tot (digitale) marketing, gedragen wij ons als mensen tussen onze 16e en 26e levensjaar, sommige van ons hebben in die periode iedere week een ander schatje. We zijn serieel monogaam.

Er is geen spraken van een echte doorlopende relatie met ons marketing proces. We ontwikkelen het niet en beginnen steeds opnieuw. Met tot gevolg dat we de goede en slechte tijden niet begrijpen en we er steeds voor kiezen om opnieuw te beginnen.

Dit eBook introduceert je met een doorlopend proces. Waardoor je vaste een relatie aangaat met je marketing proces. Dit proces zal ups en downs kennen, je gaat het steeds beter leren kennen en het wordt steeds voorspelbaarder.

Dit eBook is het begin, niet het eind.

OVER HERVÉ

Wie ben ik, waarom schrijf ik over dit proces en waarom denk ik dit te kunnen? Wat is mijn kwalificatie? Eigenlijk is het heel simpel. Ik ben al sinds de mijn 13e levensjaar gefascineerd door en bezig met online marketing en dat betekent dat betekent dat ik 25 jaar met deze markt bezig ben.

De afgelopen jaren heb ik me bezig gehouden met campagnes voor onder andere Ziggo, Mandemakers Keukens en L'Oréal Benelux als Lead Digital Marketing consultant. Hier zag ik hoe de afstemming tussen Marketing en Digital Marketing zelfs bij een bedrijf als Ziggo nihil was. Ziggo is een bedrijf dat is opgegroeid met het internet. Samen met mijn contactpersoon bij Ziggo heb ik een prestatiedatabank opgezet.

Aan de hand van bestaande on- en offline uitingen van Ziggo testte we de verschillende pay-offs, copy en beelden. Met tot gevolg dat we grip kregen op de aspecten die een advertentie succesvol maakte. Simpel gezegd, we leerde de triggers kennen van gebruikers die open stonden voor een wissel van Internet Provider.

Dit had tot gevolg dat wij een doorklik ratio realiseerde in zowel Search-, Display-, als social ads dat 25 tot 30% hoger lag dan die van onze concurrentie. Iets dat wij wisten omdat T-Mobile ook bij Searchresult klant was.

Door naar het hele plaatje te kijken heb ik door de jaren geleerd om je verhaal te testen nadat je het ontwikkelt hebt. Tegelijk ken ik de processen van online marketing in behoorlijk detail, ik ben er letterlijk volwassen mee geworden.



itContinues



nowItContinues



nowItContinues



To have a
creative life
we must lose
our fear of
being wrong

DE STAPPEN

- 01** WELK VERHAAL VERTEL JE JOUW KLANT? 5
- 02** HOE ZIET SUCCES ER UIT? 6
- 03** WAAR GAAN WE ONZE TIJD EN GELD AAN BESTEDEN? 8
- 04** WAT WIL JE DAT JOUW NIEUWE KLANT DOET? 9
- 05** ALLES BEGINT KLEIN, DOOR TE EXPERIMENTEN WORDT HET GROOT. 10
- 06** BEDENK WANNEER JE ANALYSEERT & ITEREERT 11



01

WELK VERHAAL VERTEL JE JOUW KLANT?

Ieder product, onderneming en mens heeft een verhaal. We vertellen elkaar hier constant over. Maar zodra we het vanuit ons bedrijf of voor onze baas vertellen, dan staan we vaak met een mond vol tanden.

Waarom?

Omdat we ons verhaal vaak niet voorbereiden. De mensen die dit wel doen komen goed over, zijn coherent en overtuigend. Kortom, dit moet jij ook doen! Maar waar begin je?

Nou simpel, aan wie ga jij het verhaal vertellen?

Zal ik je vertellen wie ik denk dat jij bent?

Jij bent ergens tussen de 25 en 40 jaar oud. Jij bent een ondernemer of wilt een eigen bedrijf starten. Jij hebt al eens een online campagne gevoerd en niet gezien wat je wilde zien.

Hoe weet ik dit?

Simpel, daar schrijf ik het verhaal voor en ik ken de situatie. Het is ook nagenoeg onmogelijk om een geloofwaardig verhaal te vertellen over iets dat jij niet kent of hebt onderzocht.

Maar nog belangrijker, probeer niet de held van het verhaal te zijn. Jouw beoogde klant is de held. De klant is op reis en jij hebt de eer om een gids te zijn in de omgeving waar de klant zich bevindt.

Kortom, jij bent de held van dit verhaal! Jij gaat je online marketing beter doen en ik ga jouw gids zijn om dit voor elkaar te krijgen.



02

HOE ZIET SUCCES ER UIT?

Nice, je hebt nu een idee van wie jouw klant is en welke verhaal jij haar gaat vertellen. Dan heb ik nog een kleine uitdaging voor jou.

*Hoe ziet succes er voor jou uit?
Realistisch gezien?*

Want als jij verwacht dat de eerste versie van jouw marketing uitingen voor 10.000 nieuwe klanten gaat zorgen die ieder voor €15.000 aan orders bij jou neerleggen.

Dan ga jij teleurgesteld zijn.

De eerste versie van jouw regels voor succes gaan niet kloppen en dat komt omdat de eerste versie hiervan slechts wensen zijn gemengd met algemene data.

Want jij en ik weten nog helemaal niets en dat is niet erg!

Dat is leuk! Want we gaan van onze eigen acties leren, alsof we leren snowboarden ofzo.

Maar ondanks dat we niks weten is het belangrijk om regels voor onszelf te stellen. Deze regels kunnen we bijstellen. Maar we gaan het in een formule gieten zoals we onze marketing kanaalselectie kunnen toetsen en zien welke het beste presteren.



Zo'n formule ziet er als volgt uit.

*Impressies / Doorklikratio / Conversie Ratio =
Conversie*

Wanneer we verwachten dat 1 op de 200 bezoekers converteert (niet onredelijk) en 3% van iedere impressie een klik naar de website oplevert. Dat betekent dat je bijna 6.700 impressies nodig gaat hebben om tot 1 conversie te komen. Maar een impressie van een zoekadvertentie is iets heel anders dan een impressie in een E-mailcampagne. Wat weer iets heel anders is dan die van een social post.

Bij ieder kanaal betaal je voor een ander aspect. Voor een banner-campagne betaal je per impressie en bij een productvergelijker betaal je per conversie. Wat niet per se betekent dat je het beste uitkomt bij een productvergelijker.

Wat dus belangrijker is, is hoeveel mag een conversie kosten.

Nu zijn er meer zaken waar je op moet letten. Maar op basis van wat jij nu weet wil ik je vragen om een paar opdrachten uit te voeren.

03

WAAR GAAN WE ONZE TIJD EN GELD AAN BESTEDEN?

*OK dan!
We hebben ons verhaal voor de klant helder.
We weten hoe succes er uit ziet.*

Welke kanalen zijn beschikbaar, waar hebben we ervaring mee en waar hebben we al eens succes mee gehad? Hoeveel volgers hebben we op de diverse social media kanalen?

Kortom, waar staan we op dit moment?

Grappig genoeg kunnen we meeste ondernemers me dit niet vertellen. Zorg ervoor dat jij dit wel kan. Aan het einde van deze whitepaper laat ik je weten waar je me dit kan vertellen.

Maar zowel onze minuten als euro's kunnen we maar één keer uitgeven en het is dus erg belangrijk om te bepalen waaraan. Ook kunnen we niet alles tegelijk. Dus er moet prioriteit aangebracht worden aan de dingen die je kan doen.

*Hoe doen we dit als we nog maar weinig weten? Fingerspitzengefühl?!
Als we echt niks weten. Sure... fingerspitzengefühl.
Maar het komt zelden voor dat we totaal onwetend zijn.*

*Verzamel de E-mailtjes die je hebt gestuurd en kijk hoeveel reacties er op zijn geweest.
Welke social media post op welk kanaal deed het 'goed' qua like en reacties?
Hoeveel bezoekers heb je nu al op je eigen website en waar komen ze vandaan?*





04

WAT WIL JE DAT JOUW NIEUWE KLANT DOET?



*Echt, je hebt al erg veel gedaan.
Je weet wat je gaat vertellen en aan wie
Je weet hoe succes er waarschijnlijk uit
gaat zien
Hoe je jouw tijd en geld gaat spenderen
Dit is niet niks! Dit is echt veel. Maar we
zijn pas op de helft van het proces.
De volgende stap in het proces gaat om
actie.*

*Wat moet jou beoogde klant doen om
een nieuwe klant te worden. Wat ga je
van ze vragen?
Vraag je direct om €15.000 of mogen ze
een naam en e-mailadres geven, zoals
jij hebt gedaan om dit document te
ontvangen?*

*Deze vraag is een volledige stap omdat
het van groot belang is voor de relatie
die jij gaat opbouwen met jouw nieuwe
klant. We zijn immers op het transactie
moment terecht gekomen en jij bepaald
of je hier al geld voor wilt ontvangen. Ik
hoefde dat niet, maar ik kan niet in jouw
portemonnee kijken en dat moet jij ook
niet willen doen.*

*Ook wil ik dat je nu kritisch kijkt naar het
transactiemoment zelf. Is het duidelijk,
waar vindt het plaats en wil je wel dat
het daar plaatsvindt? Verkoop je jouw
product via bol.com dan heb je misschien
weinig keuze. De interactie was namelijk*

*niet met jou, maar met bol.com. Toch,
zodra de klant de doos openmaakt dan
zien ze jouw werk.
Het eerste transactiemoment tussen
jouw klant en jou is cruciaal. Dit moet
een top ervaring zijn. Want alles wat jij
tot op heden heb gedaan leidt tot dit!*

*Besef het, dit moment is waar je het
allemaal voor doet.*

*Dus zorg er voor dat wat je ook doet,
dat dit moment klopt en weet wat
ze gaan doen. Als het een naam en
e-mailadres invullen is, laat het werken.*

*TIP: Laat het eerste transactie moment
in een omgeving plaatsvinden waar jij
controle over hebt.*

*Facebook en LinkedIn laten het maar al
te graag plaatsvinden in hun interface
en eerlijk dat is echt een slecht idee.
Want de klant heeft dan niet echt door
dat ze met jou omgaan, vandaar ook
de doorgaans hogere conversieratio.
Echter in mijn ervaring haken deze
klanten ook veel eerder af omdat ze
niet hoefden te investeren in jouw
aanbod. Ze hoefde geen moeite te
doen.*

05

ALLES BEGINT KLEIN, DOOR EXPERIMENTEN WORDT HET GROOT.

Alles staat nu!

*Je weet wat je de toekomstige klant gaat vertellen,
Waar je het ze gaat vertellen,
Hoe prefix "toekomstige" verdwijnt en,
Hoe succes er voor jou uit gaat zien.*

Het is tijd om te het te doen! Maar als je denkt dat je klaar bent, dan zit je er naast. De meeste bedrijven willen maar één versie van hun campagne lanceren uit tijd of kosten overwegingen. Dit soort "Alles of Niets" levert zelden het beoogde resultaat op.

Maar omdat jij je verwachtingen in stap 2 al hebt benoemd weet jij precies waar je op moet letten. Dit zijn namelijk je KPI's en jij gaat begint dus met een Minimal Viable Product (MVP) en dit ga jij lanceren.

*Niet met veel bombarie. . .
Gewoon bescheiden, klein en knus.*

Hier komen vaak betaalde media om de hoek. Want een pagina van je website voorzien van volledige zoekmachine optimalisatie en een hoge positie in Google is ontzettend duur. Je wilt eerst weten of de pagina überhaupt doet wat het moet doen.

Het zelfde geldt voor social media, dikke kans dat jij nog niet aan je volgers hebt gewerkt. Kortom het bereik is nauwelijks daar, dus zal je hier ook moeten adverteren.

En eerlijk, adverteer de eerste iteraties liever met te weinig dan te veel. Neem een

periode van een week en geef het €10,- tot €25,-. Maak ook altijd twee varianten van je advertenties. Bijvoorbeeld met twee verschillende versies van kijk of het in de richting van jouw verwachtingen beweegt.

Experimenteer dus met kleine bedragen en pas wanneer je duidelijkheid hebt, begin dan met opschalen.

Dit heeft tot gevolg dat het ontwikkelen van een campagne langer duurt, maar je altijd een beter verhaal hebt, voor jezelf of diegene waarmee je werkt. Je kan ook tot de conclusie komen dat je hulp nodig hebt of dat je verwachtingen bijgesteld moeten worden.

Het is allemaal deel van het proces!

Dit experimentatie proces is heet de "Soft Launch" en moet eigenlijk altijd gedaan worden voor de echt lancering. Want je weet dan ook direct of alles werkt zoals het moet werken.



06

BEDENK WANNEER JE ANALYSEERT & ITEREERT

*We zijn nu live en onze campagne loopt!
En omdat je weet wat jouw regels voor succes zijn kan je doorlopend analyseren.*

Hoewel dit belangrijk is adviseer ik je om niet direct te beginnen. Geef het een periode voordat je daaraan begint. Dit kan je van te voren benoemen, kleine budgetten worden binnen enkele dagen geanalyseerd en grote of doorlopende binnen weken.

Natuurlijk controleer je in de eerste uren of er gebeurd wat je verwacht. Maar geef hier geen waarde oordeel aan. Anders loop je het risico om te vroeg het iteratieproces te starten.

Mensen, en vooral Nederlanders, willen altijd controle hebben en actie ondernemen. Deze constante drang naar actie boven rust knipen meer dood dan het goed doet.

Geef jezelf dus een vooraf bepaalde periode, ook wel bekend als een 'flight', voordat je start met de analyse. Op basis van deze analyse begin je met itereren.

Itereren voelt overigens niet voor niets als een redelijk klein woord. Want de wijzigingen die je gaat doorvoeren zijn klein.

*In tekstadvertenties een leesteken of zinssnede
In een display of social advertentie een aanpassing van afbeelding of tekst.*

*Verander nooit de hele uiting,
zeker niet in de soft launch periode.*



NU JIJ DIT WEET... ooo



ITCONTINUES.NET

Nu jij het dit circulaire 6 stappen proces kent, kan jij aan de slag. Voor jezelf of voor een ander.

Je kan nu de mensen vinden die jou gaan helpen om een vaste relatie met jouw marketing beleid te beginnen en deze relatie ontwikkelen tot iets dat echt voor jou en-of je opdrachtgever werkt.

Je bent natuurlijk verre van klaar. Dat beseft ik me ook. Daarom ben ik onder de vlag van itContinues bezig om diverse producten te creëren die aansluiten op deze manier van werken.

Beginnende met een Google Ads cursus. Deze Google Ads cursus is gericht op het ontwikkelen van een campagne die je inzicht geeft in jouw markt binnen de gebruikers van de diverse zoekmachines.

Zodat jij de 15% tot 20% van gebruikers die op Zoekmachine Advertenties klikken te benaderen met een waardevol aanbod waarmee jij nieuwe klanten vindt en tegelijk de informatie verkrijgt waarop jij jouw SEO, Zoekmachine optimalisatie, kan stroomlijnen zodat jij de overige 80% van Zoekmachine gebruikers kan bereiken.

Op langere termijn zal er een vergelijkbare methode komen voor de diverse sociale media en werk ik aan een (e-)boek waarin de "experimentatie/analyse/iteratie"-methode verder wordt uitgediept.

Kortom er komt nog veel aan.

Mocht je vragen hebben, voeg jezelf bij onze groeiende Discord-community.

De uitnodiging vindt je hier:

<https://discord.gg/8nVAV4EB>

